

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета  / Акопян А.В. /

25 ноября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Дизайн рекламной продукции»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 4 года и 11 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2023

Автор программы  Н.Н. Скрипникова

Заведующий кафедрой
Связи с общественностью  Н.Н. Скрипникова

Руководитель ОПОП  Н.Н. Скрипникова

Воронеж 2022

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

научить выбору художественной формы реализации рекламной идеи; созданию визуального образа с рекламными функциями; художественному конструированию рекламных продуктов по заданию; осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы; составлять рекламные тексты; научить грамотному оформлению документации заказа на производство рекламной полиграфической продукции; подготовить студентов к взаимодействию с полиграфическими предприятиями в процессе производства рекламной продукции.

1.2. Задачи освоения дисциплины

показать понятийно-категориальную платформу дизайна, рекламы и рекламных технологий; познакомить с базовыми принципами разработки визуальных и вербальных элементов рекламы; дать представление о форме, содержании и структуре рекламного обращения; научиться анализировать и оценивать рекламу с помощью системы критериев - содержательных и формальных (художественно-выразительных); познакомить с моделями восприятия рекламных обращений и основами психологии потребления рекламы; познакомить с базовыми моделями организации творческих процессов в рекламе и дизайне; познакомить с методиками поиска идей для креативных рекламных концепций; познакомить с приемами увеличения функциональности рекламного обращения и научить применять эти приемы и принципы в дизайнерской практике; дать представление об основных технологических производственных процессах в рекламе и дизайне; познакомить с основными способами производства рекламного продукта; методами полиграфического воспроизведения; показать выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы; приемы и принципы составления рекламного текста; композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе; методы проектирования рекламного продукта; методы психологического воздействия на потребителя.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Дизайн рекламной продукции» относится к дисциплинам обязательной части блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Дизайн рекламной продукции» направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности

ОПК-6 - Способен понимать принципы работы современных

информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ОПК-4	знать основы современной художественной культуры и тенденции ее развития; приемы работы в макетировании, моделировании, с цветом и цветовыми композициями; способы обоснования художественного замысла дизайн-проекта; основные черты и границы влияния рекламных технологий на потребительские группы, этапы развития графического дизайна и рекламы, иметь представления об особенностях взаимодействия графического дизайна и рекламы на каждом этапе их развития в тесной связи с историко-социальной проблематикой времени.
	уметь ориентироваться в художественных направлениях и методах изображения маркетинговой идеи в дизайне для разных потребительских сегментов, в том числе на современном этапе их развития; применять дизайн-технологии в дизайн-проектировании при выполнении различных видов творческих работ; использовать методики поиска идей для разработки креативной концепции проекта; составлять креативный бриф и техническое задание на проектирование и промышленное воплощение проекта.
	владеть представлениями о художественных направлениях и методах изображения маркетинговой идеи в дизайне в разных потребительских сегментах, в том числе на современном этапе их развития; навыками применения дизайн-технологий в дизайн-проектировании при выполнении различных видов творческих работ; методиками поиска идей для креативной концепции проекта; принципами составления креативного брифа и технического задания на проектирование и промышленное воплощение проекта; методами оценки качества креативных

	разработок и навыками выбора оптимального варианта для решения конкретной задачи.
ОПК-6	знать выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы; приемы и принципы составления рекламного текста; композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе; методы проектирования рекламного продукта; методы психологического воздействия на потребителя.
	уметь анализировать современные тенденции потребительского спроса в творчестве мастеров, рекламистов и дизайнеров, работы которых наиболее ярко и полно отразили психологические и социальные потребности времени; ориентироваться в художественных направлениях и методах изображения маркетинговой идеи в дизайне для разных потребительских сегментов, в том числе на современном этапе их развития; применять дизайн-технологии в дизайн-проектировании при выполнении различных видов творческих работ.
	владеть навыками применения рекламных технологий в дизайн-проектировании, при выполнении различных видов творческих работ, навыками работы с современным системным программным обеспечением для автоматизации процессов дизайн-проектирования; навыками формирования индивидуальных настроек современного программного обеспечения; навыками работы с современными средствами и технологиями подготовки макетов графических дизайн-проектов к печати на различных устройствах вывода изображений; навыками проектирования и размещения в сети Интернет мультимедийных электронных рекламных дизайн-продуктов.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Дизайн рекламной продукции» составляет 4 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий
очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры	
		7	8
Аудиторные занятия (всего)	58	36	22
В том числе:			
Лекции	18	18	-
Практические занятия (ПЗ)	40	18	22
Самостоятельная работа	86	36	50
Курсовая работа	+	+	
Виды промежуточной аттестации - зачет, зачет с оценкой	+	+	+
Общая трудоемкость:			
академические часы	144	72	72
зач.ед.	4	2	2

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры	
		9	10
Аудиторные занятия (всего)	22	14	8
В том числе:			
Лекции	6	6	-
Практические занятия (ПЗ)	16	8	8
Самостоятельная работа	118	58	60
Курсовая работа	+	+	
Часы на контроль	4	-	4
Виды промежуточной аттестации - зачет с оценкой	+		+
Общая трудоемкость:			
академические часы	144	72	72
зач.ед.	4	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Дизайн, реклама и маркетинговый процесс.	Теория рекламы. Реклама, стимулирование сбыта и стратегический маркетинг. Реклама как	4	6	14	24

		средство передачи информации. Решение практических вопросов, связанных с дизайном печатной продукции.				
2	Дизайн печатной рекламы	Маркетинговые цели рекламной кампании и решение практических вопросов.	4	6	14	24
3	Творческая стратегия	Составляющие творческой стратегии. Творческая идея. Внимание потребителя и структура рекламного объявления. Трансформирующая реклама. Аспекты негативной рекламы. Основные ошибки в современной рекламе.	4	6	14	24
4	Создание печатной рекламы	Газетная реклама. Реклама в журналах. Другие виды рекламы. Работа дизайнера с текстом печатной рекламы. Заголовки. Выделенный текст. Основной текст. Особенности дизайна печатной рекламы. Стили макета. Разработка макетов. Принципы дизайна печатной рекламы. Производство печатной рекламы. Шрифтовое оформление. Художественное оформление. Воспроизведение в цвете.	2	6	14	22
5	Выполнение художественного проектирования рекламного продукта	Разработка композиционного решения рекламного продукта. Понятие стилизации и стиля.	2	8	14	24

		Создание авторского проекта рекламного продукта				
6	Реклама торговой марки	Бриф. Работа дизайнера с брифом. Концептуальное понимание товара в рекламе. Модель жизненного цикла рекламы. Дизайнерское отображение свойств товара в рекламе через его атрибуты.	2	8	16	26
Итого			18	40	86	144

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Дизайн, реклама и маркетинговый процесс.	Теория рекламы. Реклама, стимулирование сбыта и стратегический маркетинг. Реклама как средство передачи информации. Решение практических вопросов.	2	2	18	22
2	Дизайн печатной рекламы	Маркетинговые цели рекламной кампании. Реклама как средство передачи информации. Решение практических вопросов, связанных с дизайном печатной продукции.	2	2	20	24
3	Творческая стратегия	Составляющие творческой стратегии. Творческая идея. Внимание потребителя и структура рекламного объявления. Трансформирующая реклама. Аспекты негативной рекламы. Основные ошибки в современной рекламе.	2	2	20	24
4	Создание печатной рекламы	Газетная реклама.	-	2	20	22

		Реклама в журналах. Другие виды рекламы. Работа дизайнера с текстом печатной рекламы. Заголовки. Выделенный текст. Основной текст. Особенности дизайна печатной рекламы. Стили макета. Разработка макетов. Принципы дизайна печатной рекламы. Производство печатной рекламы. Шрифтовое оформление. Художественное оформление. Воспроизведение в цвете.				
5	Выполнение художественного проектирования рекламного продукта	Разработка композиционного решения рекламного продукта. Понятие стилизации и стиля. Создание авторского проекта рекламного продукта	-	4	20	24
6	Реклама торговой марки	Бриф. Работа дизайнера с брифом. Концептуальное понимание товара в рекламе. Модель жизненного цикла рекламы. Дизайнерское отображение свойств товара в рекламе через его атрибуты.	-	4	20	24
Итого			6	16	118	140

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины предусматривает выполнение курсовой работы в 7 семестре для очной формы обучения, в 9 семестре для заочной формы обучения.

Примерная тема курсовой работы: «Разработка дизайн-макета для

рекламной кампании». Студент осуществляет проектное сопровождение полного цикла при разработке дизайн-макета. После определения целей, задач и наиболее эффективного пути их достижения следует разработать эскиз будущего дизайн-макета, критически его проанализировать и внести необходимые коррективы. Затем студент воплощает эскиз, то есть создает дизайн-макет с использованием специального программного обеспечения.

Темы курсовых работ:

1. Выбор художественной формы реализации рекламной идеи
2. Создание визуального образа с рекламными функциями
3. Разработка композиционного решения рекламного продукта
4. Художественное конструирование рекламного продукта
5. Составление слогана и рекламного текста
6. Исторические аспекты рекламы
7. Психологическое воздействие цвета на человека
8. Женский образ в рекламе
9. Шрифт как основа рекламной композиции
10. Визуализация рекламного образа.
11. Дизайнерское отображение свойств товара в рекламе через его атрибуты.
12. Принципы дизайна печатной рекламы.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
ОПК-4	знать основы современной художественной культуры и тенденции ее развития; приемы работы в макетировании, моделировании, с цветом и	Творческий бриф. Домашнее задание. Тест.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	цветовыми композициями; способы обоснования художественного замысла дизайн-проекта; основные черты и границы влияния рекламных технологий на потребительские группы, этапы развития графического дизайна и рекламы, иметь представления об особенностях взаимодействия графического дизайна и рекламы на каждом этапе их развития в тесной связи проблематикой времени.			
	уметь ориентироваться в художественных направлениях и методах изображения маркетинговой идеи в дизайне для разных потребительских сегментов, в том числе на современном этапе их развития применять дизайн-технологии в дизайн-проектировании при выполнении различных видов творческих работ; использовать методики поиска идей для разработки креативной концепции проекта; составлять креативный бриф и техническое задание на проектирование и промышленное воплощение проекта.	Творческий бриф. Домашнее задание. Тест.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть представлениями о художественных направлениях и методах изображения маркетинговой идеи в дизайне в разных потребительских сегментах, в том числе на современном этапе их развития; навыками	Творческий бриф. Домашнее задание. Тест.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	применения дизайн-технологий проектирование решения конкретной задачи.			
ОПК-6	знать выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы; приемы и принципы составления рекламного текста; композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе; методы проектирования рекламного продукта; методы психологического воздействия на потребителя.	Творческий бриф. Домашнее задание. Тест.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь анализировать современные тенденции потребительского спроса в творчестве мастеров, рекламистов и дизайнеров, работы которых наиболее ярко и полно отразили психологические и социальные потребности времени; ориентироваться в художественных направлениях и методах изображения маркетинговой идеи в дизайне для разных потребительских сегментов, в том числе на современном этапе их развития; применять дизайн-технологии дизайн-проектировании при выполнении различных видов творческих работ.	Творческий бриф. Домашнее задание. Тест.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть навыками применения рекламных технологий в дизайн-проектировании, при выполнении различных видов творческих работ, навыками работы с современным системным программным обеспечением для	Творческий бриф. Домашнее задание. Тест.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

	автоматизации процессов дизайн-проектирования; навыками формирования индивидуальных настроек современного программного обеспечения; навыками работы с современными средствами и технологиями подготовки макетов графических дизайн-проектов к печати на различных устройствах вывода изображений; навыками проектирования и размещения в сети Интернет			
--	--	--	--	--

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 7, 8 семестре для очной формы обучения, 10 семестре для заочной формы обучения по двух/четырёхбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
ОПК-4	знать основы современной художественной культуры и тенденции ее развития; приемы работы в макетировании, моделировании, с цветом и цветовыми композициями; способы обоснования художественного замысла дизайн-проекта; основные черты и границы влияния рекламных технологий на потребительские группы, этапы развития графического дизайна и рекламы, иметь представления об особенностях взаимодействия графического дизайна и рекламы на каждом этапе их развития в тесной связи проблематикой времени.	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	уметь ориентироваться в художественных направлениях	Решение стандартных практических задач	Продемонстрировать верный ход решения в большинстве	Задачи не решены

	и методах изображения маркетинговой идеи в дизайне для разных потребительских сегментов, в том числе на современном этапе их развития применять дизайн-технологии в дизайн-проектировании при выполнении различных видов творческих работ; использовать методики поиска идей для разработки креативной концепции проекта; составлять креативный бриф и техническое задание на проектирование и промышленное воплощение проекта.		задач	
	Владеть представлениями о художественных направлениях и методах изображения маркетинговой идеи в дизайне в разных потребительских сегментах, в том числе на современном этапе их развития; навыками применения дизайн-технологий в дизайн-проектировании при выполнении различных видов творческих работ; методиками поиска идей для креативной концепции проекта; принципами составления креативного брифа и технического задания на проектирование решения конкретной задачи.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрировать верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ОПК-6	и знать выразительные художественно-изобразительные средства рекламы; приемы и принципы составления рекламного текста;	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%

	композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе; методы проектирования рекламного продукта; методы психологического воздействия на потребителя.			
	уметь анализировать современные тенденции потребительского спроса в творчестве мастеров, рекламистов и дизайнеров, работы которых наиболее ярко и полно отразили психологические и социальные потребности времени; ориентироваться в художественных направлениях и методах изображения маркетинговой идеи в дизайне для разных потребительских сегментов, в том числе на современном этапе их развития; применять дизайн-технологии дизайн-проектировании при выполнении различных видов творческих работ.	Решение стандартных практических задач	Продемонстрировать верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть навыками применения рекламных технологий в дизайн-проектировании, при выполнении различных видов творческих работ, навыками работы с современным системным программным обеспечением для автоматизации дизайн-проектирования; навыками формирования индивидуальных настроек современного программного обеспечения; навыками работы с современными средствами и технологиями подготовки макетов графических	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрировать верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	дизайн-проектов к печати на различных устройствах вывода изображений; навыками проектирования и размещения в сети Интернет			
--	--	--	--	--

или

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ОПК-4	знать основы современной художественной культуры и тенденции ее развития; приемы работы в макетировании, моделировании, с цветом и цветовыми композициями; способы обоснования художественного замысла дизайн-проекта; основные черты и границы влияния рекламных технологий на потребительские группы, этапы развития графического дизайна и рекламы, иметь представления об особенностях взаимодействия графического дизайна и рекламы на каждом этапе их развития в тесной связи с историко-социальной проблематикой времени	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80- 90%	Выполнение теста на 70- 80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	уметь ориентироваться в художественных направлениях и методах изображения маркетинговой идеи в дизайне для разных	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

	потребительских сегментов, в том числе на современном этапе их развития применять дизайн-технологии в дизайн-проектировании при выполнении различных видов творческих работ; использовать методики поиска идей для разработки креативной концепции проекта; составлять креативный бриф и техническое задание.			всех задачах		
	Владеть представлениями о художественных направлениях и методах дизайн-проектировании при выполнении различных видов творческих работ; методиками поиска идей для креативной концепции проекта; принципами составления креативного брифа и технического задания на проектирование решения конкретной задачи.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ОПК-6	знать выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы; приемы и принципы составления рекламного текста; композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе; методы проектирования рекламного продукта; методы психологического воздействия на	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80- 90%	Выполнение теста на 70- 80%	В тесте менее 70% правильных ответов

	потребителя.					
	уметь анализировать современные тенденции потребительского спроса в творчестве мастеров, рекламистов и дизайнеров, работы которых наиболее ярко и полно отразили психологические и социальные потребности времени; ориентироваться в художественных направлениях и методах изображения маркетинговой идеи в дизайне для разных потребительских сегментов, в том числе на современном этапе их развития; применять дизайн-технологии дизайн-проектировании при выполнении различных видов творческих работ.	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть навыками применения рекламных технологий в дизайн-проектировании, при выполнении различных видов творческих работ, навыками работы с современным системным программным обеспечением для автоматизации дизайн-проектирования; навыками формирования индивидуальных настроек современного программного обеспечения; навыками работы с современными	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

средствами и технологиями подготовки макетов графических дизайн-проектов к печати на различных устройствах вывода изображений; навыками проектирования и размещения в сети Интернет						
--	--	--	--	--	--	--

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Основные теоретические сведения, необходимые для грамотного построения рисунка.
2. Оформление композиции.
3. Решение практических вопросов, связанных с дизайном печатной продукции
4. Механизмы воздействия и убеждения.
5. Шрифтовая композиция в рекламе
6. Приемы и принципы составления рекламного (слоганы и рекламные идеи)

Создание рекламного слогана на заданную тему

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. Работа дизайнера с текстом печатной рекламы
2. Особенности дизайна печатной рекламы
3. Разработка эскиза композиционного решения рекламного продукта
4. Порядок воздействия баннера: текстом, цветом и графикой
5. Бриф для рекламного агентства от имени рекламодателя

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Дизайнерское отображение свойств товара в рекламе через его атрибуты
2. Визуальное поле через понятия «изображения» и «взгляда»
3. Составление таблицы образов функций
4. Анализ произвольного рекламного продукта с использованием шрифта
5. Метафоры обыгрывающие «естественные» элементы образа женщины, мужчины и отношений между ними.

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Типы дизайна. Существующие классификации.
2. Основные принципы, функции и выразительные средства графического дизайна.
3. Основные теоретические сведения, необходимые для грамотного построения рисунка.
4. Оформление композиции.
5. Решение практических вопросов, связанных с дизайном печатной продукции.
6. Творческие решения.
7. Рекламные формулы. Тон. Текст и изображения.
8. Бриф. Работа дизайнера с брифом.
9. Эстетический аспект деятельности.
10. Место дизайна в коммуникационном процессе.
11. Основные направления графического дизайна.
12. Дизайн в рекламе.
13. Дизайн в брендинге.
14. Дизайн в агитационных кампаниях.
15. Принцип проектного сопровождения.
16. Создание и использование бренд-бука.
17. Презентация как особое поле приложения дизайна.
18. Идеология и архитектура программного обеспечения, предназначенного для осуществления дизайнерских разработок.
19. Способы автоматизации дизайнерской деятельности.
20. Предпечатная подготовка.
21. Понятие и разновидности графики.
22. Стратегические тренды в рекламном дизайне.
23. Технологические тренды в рекламном дизайне.
24. Компоновка текста.
25. Шрифт и его характеристики.
26. Классификация гарнитур.
27. Цветность в графическом дизайне.
28. Композиционное решение.
29. Оригинальное макетирование.
30. Размерность в графическом дизайне

7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1. Уникальное торговое предложение в рекламной концепции.
2. Основные виды печатной рекламы, технологические особенности.
3. Основные принципы дизайна при разработке рекламного сообщения.
4. Знак, символ, миф в рекламном сообщении. Т
5. Понятие рекламной концепции и рекламной идеи.
6. Форма, содержание и структура рекламного обращения.
7. Особенности текстового оформления и визуализации рекламной продукции.
8. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы.
9. Творческие методики, используемые при разработке рекламной концепции.
10. Этапы творческого процесса создания рекламного продукта: определение проблемы, формирование творческой концепции, развертывание рекламной кампании.
11. Коммуникативные приемы в рекламе: прямое обращение демонстрация, сравнение товаров свидетельство рекламных персонажей.
12. Понятие и сущностные характеристики PR-текстов
13. Композиция рекламного сообщения.
14. Особенности коммуникации в газетной и журнальной рекламе.
15. Рекламная листовка и рекламный буклет.
16. Рекламные форматы, используемые в журналах.
17. Модульная реклама в газете: особенности, принципы и правила создания и размещения.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Экзамен по отдельной дисциплине или по ее части преследует цель оценить работу студента за курс или семестр, степень усвоения теоретических знаний и компетенций, уровень творческого мышления, навыков самостоятельной работы, умение анализировать полученные знания и применять их в решении практических задач. Экзамены проводятся по билетам в письменной форме. Экзаменационные билеты утверждаются на заседании кафедры «Связи с общественностью». Каждый экзаменационный билет содержит: теоретический вопрос и практическое задание (кейс, ситуационная задача, кейс-метод и др.).

По теоретическим вопросам

Оценки **«отлично» (от 13 до 20 баллов)** заслуживает студент, обнаруживший

всестороннее систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, показавший глубокое понимание своего вопроса. Как правило, оценка «отлично» выставляется студентам, освоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, способным привести практические примеры, иллюстрирующие понимание сути экзаменационных вопросов.

Оценки **«хорошо» (от 10 до 12 баллов включительно)** заслуживает студент, обнаруживший полное знание учебно-программного материала, успешно выполнивший предусмотренные в программе задания, но не применивший в ответе примеры для иллюстрации. Как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим понимание сути экзаменационных вопросов, но неполно раскрывшим их содержание.

Оценки **«удовлетворительно» (от 8 до 9 баллов включительно)** заслуживает студент, обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объеме не менее $\frac{1}{2}$ части необходимого уровня отличной оценки. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, не способным показать полное владение теоретическим материалом при ответе на экзаменационные вопросы, но обладающим необходимыми знаниями для устранения данных упущений под руководством преподавателя.

Оценка **«неудовлетворительно» (от 0 до 7 включительно)** выставляется студентам, продемонстрировавшим непонимание сути экзаменационных вопросов, обнаружившим значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, а также допустившему принципиальные ошибки при изложении материала.

Критерии оценки практического задания:

5 баллов – практическое задание выполнено и оформлено правильно. Даны исчерпывающие ответы на все вопросы.

4 балла – практическое задание выполнено и оформлено правильно, но содержит незначительные ошибки в оценке (не более 30%) и оформлении. Ответы на все вопросы неполные.

3 балла – практическое задание выполнено и оформлено правильно, но содержит ошибки в оценке (не более 50%) и оформлении. Даны ответы не на все вопросы.

0 баллов – практическое задание выполнено и оформлено неправильно. Содержит ошибки в оценке (более 50%). Даны неверные ответы на вопросы.

Баллы за выполнение практического задания выполняются и оформлены правильно. Суммируются с баллами за ответы на теоретические вопросы, и таким образом формируется общий балл и выставляется оценка.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Дизайн, реклама и маркетинговый процесс.	ОПК-4, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
2	Дизайн печатной рекламы	ОПК-4, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита Творческая стратегия лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
3	Творческая стратегия	ОПК-4, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
4	Создание печатной рекламы. Рекламные форматы, используемые в журналах. Модульная реклама в газете: особенности, принципы и правила создания и размещения.	ОПК-4, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому

			проекту....
5	Выполнение художественного проектирования рекламного продукта	ОПК-4, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....
6	Реклама торговой марки	ОПК-4, ОПК-6	Тест, контрольная работа, защита лабораторных работ, защита реферата, требования к курсовому проекту....

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Защита курсовой работы, курсового проекта или отчета по всем видам практик осуществляется согласно требованиям, предъявляемым к работе, описанным в методических материалах. Примерное время защиты на одного студента составляет 20 мин.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ)

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама / Курушин В.Д.. — 3-е изд. — Саратов: Профобразование, 2024. — 271 с. — ISBN 978-5-4488-0094-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145906.html>
2. Валеева, Л. М. Шрифты и визуальные коммуникации: практикум / Л. М. Валеева, Л. О. Мокрецова. — Москва: Издательский Дом МИСиС, 2021. — 62 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR

- SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129777.html>
3. Хамматова В.В. Технология полиграфии: учебное пособие / Хамматова В.В., Тулузакова Г.П.. — Казань: Издательство КНИТУ, 2020. — 84 с. — ISBN 978-5-7882-2942-3. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121066.html>
 4. Андреева В.А. Художественно-техническое редактирование изданий: учебное пособие для СПО / Андреева В.А. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2024. — 76 с. — ISBN 978-5-7937-2617-7. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/145032.html>
 5. 78-2020 Организация контактной работы преподавателей и студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2020. - 12 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова. Методические рекомендации по контактной работе.pdf.
 6. 77-2020 Выполнение курсовых работ (проектов): методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2020. - 20 с. Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова. Методические рекомендации по написанию курсовых работ.pdf.
 7. 76-2020 Организация самостоятельной работы студентов: методические рекомендации для студентов направления 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронеж. гос. тех. ун-т», каф. связи с общественностью; сост.: Н. Н. Скрипникова, Е. С. Чеснокова. - Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2020. - 24 с.

Методические рекомендации подготовлены в электронном виде и содержатся в файле Н.Н. Скрипникова, Е.С. Чеснокова Метод. рек. по самост. работе студ..pdf.

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Office Word 2013/2007
- Microsoft Office Excel 2013/2007
- Microsoft Office Power Point 2013/2007

Информационные справочные
системы:

Электронно-библиотечная система IPR SMART

<https://www.iprbookshop.ru/>

Электронно-библиотечная система "Лань"

<https://e.lanbook.com/>

Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU

<https://elibrary.ru/>

Электронная библиотека ВГТУ

<https://bibl.cchgeu.ru/catalog/>

Электронная информационно-образовательная среда ВГТУ

<https://old.education.cchgeu.ru/>

Информационная-справочная система ВГТУ Wiki

<https://wiki.cchgeu.ru>

Сайт Texterra: продвижение бренда с полным циклом привлечения клиентов через digital-инструменты

<https://texterra.ru>

Сайт Sostav.Ru – новости рекламы и маркетинга

<https://www.sostav.ru/>

Сайт AdvertMe – новости рекламы, маркетинга

<http://advertme.ru>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер, проектор, презентации в системах Power Point, Acrobat PDF, Adobe Flash SWF).

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Дизайн рекламной продукции» читаются лекции, проводятся практические занятия, выполняется курсовая работа.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков исследования темы. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Методика выполнения курсовой работы изложена в учебно-методическом пособии. Выполнять этапы курсовой работы должны своевременно и в установленные сроки.

Контроль усвоения материала дисциплины производится проверкой курсовой работы, защитой курсовой работы.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.

Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий и расчетов; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
Подготовка к промежуточной аттестации	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом, зачетом с оценкой, зачетом с оценкой три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП
1.	Внесены изменения в пункт 8.1	8.04.2026	
2.	Внесены изменения в пункт 8.2	8.04.2026	