

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное  
 учреждение высшего образования  
 «Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан  
 социально-гуманитарного факультета  
 (наименование факультета)  
*И.В. Цевелева*  
 (подпись, ФИО)

« 26 » *июня* 2020 г.

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

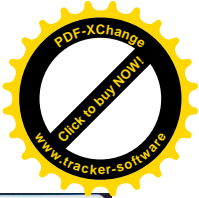
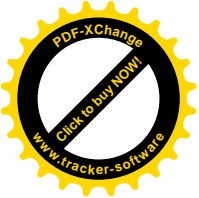
#### Дизайн в рекламе и связях с общественностью

Направление подготовки	42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"
Направленность (профиль) образовательной программы	Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
Квалификация выпускника	бакалавр
Год начала подготовки (по учебному плану)	2020
Форма обучения	очная
Технология обучения	традиционная

Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
2	3	3

Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение
Зачет	Кафедра ИК - История и культурология

Комсомольск-на-Амуре 2020



Разработчик рабочей программы:

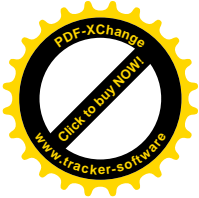
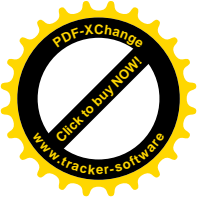
Доцент кафедры ИК, канд. культуроло-  
гии

Васильченко А.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой ИК

Петрунина Ж.В.



## 1 Общие положения

Рабочая программа дисциплины «Дизайн в рекламе и связях с общественностью» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 512 от 08.06.2017, и основной профессиональной образовательной программы подготовки «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью".

Профессиональный стандарт 06.013 «Специалист по информационным ресурсам». Обобщенная трудовая функция: С. Управление (менеджмент) информационными ресурсами, ПС 06.013, ТФ 3.3.1, организация работ по созданию и редактированию контента.

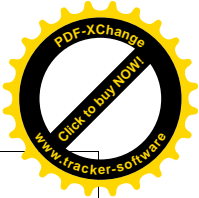
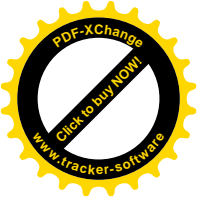
Задачи дисциплины	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Дать представление студентам о языке рекламы;</li> <li>- научить разрабатывать дизайн графической продукции;</li> <li>- показать обучающимся структурные элементы рекламы и способы работы с ними;</li> <li>- научить студентов оценивать рекламу, используя в качестве инструментария художественно-выразительные средства;</li> <li>- научить применять метод оценки рекламы на практике.</li> </ul>
Основные разделы / темы дисциплины	<p>Раздел 1. Индивидуальность человека и дизайн рекламы.</p> <p>Раздел 2. Особенности дизайна в рекламе.</p> <p>Раздел 3. Особенности дизайна печатной, наружной и интернет-рекламы.</p>

## 2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины «Дизайн в рекламе и связях с общественностью» направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 1):

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>Универсальные</b>		
-	-	-
<b>Общепрофессиональные</b>		
ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.	<p>ОПК-6.1. Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, применяемые в профессиональной деятельности.</p> <p>ОПК-6.2. Умеет использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.</p> <p>ОПК-6.3. Владеет навыками при-</p>	<p>Знать: технологии дизайна рекламной продукции, технологии дизайна PR-продукции.</p> <p>Уметь: разрабатывать дизайн графической продукции, средств визуальной коммуникации, составлять техническое задание на производство PR-продукта, оценивать качество рекламной продукции.</p> <p>Владеть: навыками разработки</p>



Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
	менения современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	творческих концепций в соответствии с техническим (творческим) заданием, навыками использования информационно-коммуникационные технологий в профессиональной деятельности, навыками моделирования формы дизайн-объекта для передачи творческого художественного замысла.
<b>Профессиональные</b>		
-	-	-

### 3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Дизайн в рекламе и связях с общественностью» изучается на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к обязательной части.

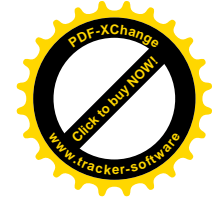
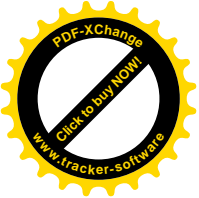
Для освоения дисциплины необходимы знания, умения, навыки и (или) опыт практической деятельности, сформированные в процессе изучения дисциплин / практик: «Теория рекламы», «Теория связей с общественностью», учебная практика (профессионально-ознакомительная).

Знания, умения и навыки, сформированные при изучении дисциплины «Дизайн в рекламе и связях с общественностью», будут востребованы при изучении последующих дисциплин: «Технологии рекламы», «Технологии связей с общественностью», «Современные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Аудиовизуальные технологии в рекламе и связях с общественностью» // «Информационные системы и технологии в рекламной деятельности», «Продвижение в интернете» // «Коммуникации в постиндустриальном обществе», «Производственная практика» (профессионально-творческая), «Преддипломная практика».

Дисциплина «Дизайн в рекламе и связях с общественностью» в рамках воспитательной работы направлена на формирование у обучающихся умения аргументировать, самостоятельно мыслить, развивает творчество, профессиональные умения и навыки.

Дисциплина «Дизайн в рекламе и связях с общественностью» частично реализуется в форме практической подготовки. Практическая подготовка организуется путем проведения - выполнения практических занятий, контрольных работ, иных видов учебной деятельности.

Входной контроль не проводится.



**4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 з.е., 108 акад. час.

Распределение объема дисциплины (модуля) по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

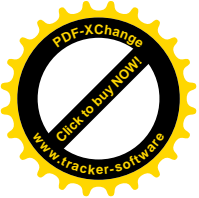
Таблица 2 – Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

<b>Объем дисциплины</b>	<b>Всего академических часов</b>
Общая трудоемкость дисциплины	108
<b>Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего</b>	32
В том числе:	
<b>занятия лекционного типа</b> (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	16
в том числе часов практической подготовки	0
<b>занятия семинарского типа</b> (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	16
в том числе часов практической подготовки	4 часа
<b>Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа</b> , включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза	76
Промежуточная аттестация обучающихся – Зачет	

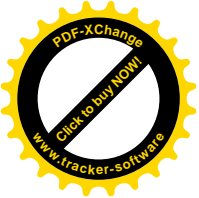
**5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебной работы**

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			СРС
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
<b>Раздел 1. Индивидуальность человека и дизайн рекламы.</b>				



Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			СРС
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
<b>Социально-психологические основы эффективной рекламы.</b> Психологические особенности и тип личности заказчика. Психологическое воздействие рекламы. Позиционирование как формула успеха. Психотехнологии рекламных средств.	2	2	-	10
<b>Определение и создание бренда.</b> Этапы формирования рекламной стратегии на различных стадиях существования бренда. Фирменный стиль в узком и широком смысле слова. Основные составляющие фирменного стиля.	2	2*	-	10
<b>Особенности восприятия рекламы.</b> Основное средство выражения художественного образа – форма. Роль стереотипов в рекламе. Универсальные законы восприятия композиции рекламы. Влияние физиологических факторов на композицию рекламы. Способы воздействия рекламных средств. Ассоциативность и образность в рекламе.	2	2	-	10
<b>Раздел 2. Особенности дизайна в рекламе.</b>				
<b>Законы гармоничной композиции.</b> Свет и форма в дизайне рекламы. Контраст. Нюанс. Статика и динамика в композиции. Равновесие композиции рекламы. Ритм. Пропорции. Баланс черного, серого и белого пространств. Работа с фигурой и фоном.	2	2	-	10
<b>Конструктивная структура рекламы.</b> Структурные элементы рекламы и способы работы с ними. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие. Композиционный, смысловой, оптический центр. Доминанта композиции. Способы выделения элементов.	2	2	-	10
<b>Раздел 3. Особенности дизайна печатной, наружной и интернет-рекламы.</b>				
<b>Печатная реклама и ее элементы.</b> Вербальные и визуальные элементы печатной рекламы. Заголовки. Рекламный текст. Правила создания эффективного текста. Работа с иллюстрациями. Модульная система проектирования. Полиграфическое воспроизведение цветных изображений. Цветное изображение на оригинале, мониторе, компьютере и полиграфическом оттиске. Роль цветопробы в препечатной подготовке. Способы печатания, применяемые в полиграфии. Традиционные способы печати:	2	2	-	10



Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			СРС
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
высокая, плоская, глубокая и трафаретная печать. Особенности печатных оттисков. Выбор оптимального способа печати. Подготовка печатных изданий к тиражированию. Оригиналы и требования к ним. Шрифты, применяемые в полиграфии. Основы технология цветоделения.				
<b>Особенности дизайна наружной рекламы.</b> Требования к максимальным размерам композиции. Методы оценки характеристик обзора наружной рекламы. Материалы, применяемые в наружной рекламе. Общие вопросы, расчет элементов конструкций. Технологии изготовления наружной рекламы.	2	2*	-	10
<b>Реклама в Интернете.</b> Цели и задачи, классификация рекламы в интернете. Основные виды рекламных носителей. Задачи дизайнера и основные приемы создания эффективной рекламы в сети.	2	2	-	6
<b>ИТОГО по дисциплине</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>76</b>

\*- реализуется в форме практической подготовки

## 6 Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

При планировании самостоятельной работы студенту рекомендуется руководствоваться следующим распределением часов на самостоятельную работу (таблица 4):

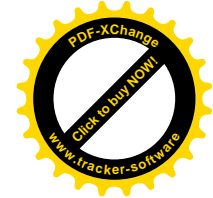
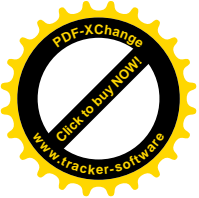
Таблица 4 – Рекомендуемое распределение часов на самостоятельную работу

Компоненты самостоятельной работы	Количество часов
Изучение теоретических разделов дисциплины	20
Подготовка к занятиям семинарского типа	30
Подготовка и оформление контрольной работы	26
Итого:	76

## 7 Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации представлен в Приложении 1.

Полный комплект контрольных заданий или иных материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), практике хранится на кафедре-разработчике в бумажном и электронном виде.



## 8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

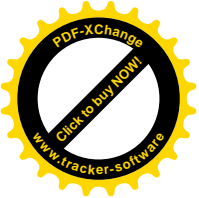
### 8.1 Основная литература

1. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : учебное пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. – 272 с. // Znanium.com : электронно-библиотечная система. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002094> (дата обращения: 23.04.2021). – Режим доступа: по подписке.
2. Курушин, В. Д. Графический дизайн и реклама / В. Д. Курушин. – 2-е изд. – Саратов : Профобразование, 2019. – 271 с. // IPRbooks : электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/87990.html> (дата обращения: 23.04.2021). – Режим доступа: по подписке.
3. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 181 с. // Юрайт : электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru/bcode/454518> (дата обращения: 23.04.2021). – Режим доступа: по подписке.
4. Мелкова, С. В. Проектирование: графический фэшн-дизайн : учебное пособие / С. В. Мелкова ; Кемеров. гос. ин-т культуры. – Кемерово : Кемеров. гос. ин-т культуры, 2019. – 142 с: ил. // Znanium.com : электронно-библиотечная система. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1154345> (дата обращения: 23.04.2021). – Режим доступа: по подписке.
5. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учебное пособие для студентов вузов / Р. Ю. Овчинникова ; под редакцией Л. М. Дмитриева. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 239 с. // IPRbooks : электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html> (дата обращения: 23.04.2021). – Режим доступа: по подписке.
6. Пигулевский, В. О. Дизайн визуальных коммуникаций : учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. С. Стефаненко. – 2-е изд. – Саратов : Вузовское образование, 2021. – 441 с. // IPRbooks : электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/102235.html> (дата обращения: 23.04.2021). – Режим доступа: по подписке.
7. Тулупов, В. В. Техника и технология СМИ: бильдредактирование : учебное пособие для вузов / В. В. Тулупов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 182 с. // Юрайт : электронно-библиотечная система. – URL: <https://urait.ru/bcode/474862> (дата обращения: 23.04.2021).
8. Хмелев, А. В. Дизайн в СМИ: теория и практика : учебный практикум / А. В. Хмелев. – Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2020. – 80 с. // IPRbooks : электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/102118.html> (дата обращения: 23.04.2021). – Режим доступа: по подписке.
9. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. – Москва : Инфра-Инженерия, 2018. – 452 с. // IPRbooks : электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/78249.html> (дата обращения: 23.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

### 8.2 Дополнительная литература

1. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2019. – 176 с. // Znanium.com : электронно-библиотечная система. – URL:





<https://znanium.com/catalog/product/994302> (дата обращения: 23.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

### 8.3 Методические указания для студентов по освоению дисциплины

1. Иванов, А. А. Мастер-класс «Проектирование в рекламе»: учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 86 с.

### 8.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

- 1) Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/>. - Загл. с экрана.
- 2) Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>. - Загл. с экрана.
- 3) Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>, свободный. - Загл. с экрана.

### 8.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Официальный сайт Российской ассоциации по связям с общественностью: <https://www.raso.ru/>
2. Специализированный портал CreateBrand: <http://www.createbrand.ru/about/>

### 8.6 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Таблица 5 – Перечень используемого программного обеспечения

Наименование ПО	Реквизиты / условия использования
Microsoft Imagine Premium	Лицензионный договор АЭ223 №008/65 от 11.01.2019
OpenOffice	Свободная лицензия, условия использования по ссылке: <a href="https://www.openoffice.org/license.html">https://www.openoffice.org/license.html</a> (Программа распространяется на условиях GNU General Public License)

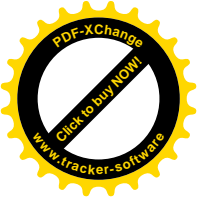
## 9 Организационно-педагогические условия

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом иписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

### 9.1 Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практически) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широ-



кого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

## **9.2 Занятия лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

## **9.3 Занятия семинарского типа**

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Ответ должен быть аргументированным, развернутым, не односложным, содержать ссылки на источники.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

## **9.4 Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)**

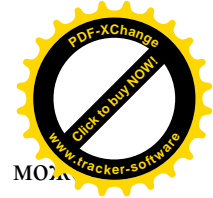
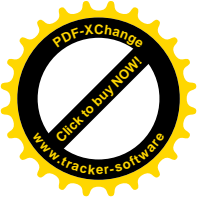
Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов университета.



Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

### **9.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

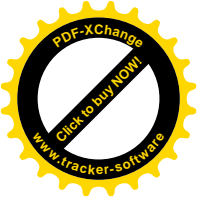
- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств.

#### **1. Методические указания при работе над конспектом лекции**

В ходе лекционных занятий студенты должны осуществлять конспектирование учебного материала, при этом, им необходимо обращать особое внимание на основные понятия и категории, раскрывающие особенности существования и функционирования рекламы. Также необходимо записывать формулировки основных терминов, связанных с дизайном и языком рекламы. Особое внимание нужно уделять практическим рекомендациям, касающихся опыта работы в области дизайна рекламы, т.к. эти рекомендации будут необходимы студентам при написании ими контрольной работы. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Преподавателю в конце лекции можно задавать уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций и т.д.

#### **2. Методические указания по самостоятельной работе над изучаемым материалом и при подготовке к практическим занятиям**

Студентам необходимо начинать подготовку к практическим занятиям с изучения рекомендованной литературы. Они должны помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание студентам следует обращать на содержание основных понятий, положений и выводов, объясняющих те или иные явления и процессы в оформлении и функционировании рекламы, рассмотренных преподавателем на лекционных занятиях, либо изученных самостоятельно. После этого необходимо приступить к выполнению



практических заданий. В процессе этой работы студенты должны стремиться понять и помнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его.

### **3. Методические указания по выполнению контрольной работы.**

При выполнении контрольной работы студентам необходимо повторить теоретический материал, рассмотренный на лекционных занятиях, и изученный самостоятельно в качестве рекомендованной литературы. Контрольная работа включает в себя три варианта, из которых студент выбирает один вариант на выбор. Работа должна быть напечатана, а затем отправлена в личный кабинет на проверку преподавателю.

## **10 Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

### **10.1 Учебно-лабораторное оборудование**

Специализированное учебно-лабораторное оборудование не требуется

### **10.2 Технические и электронные средства обучения**

#### **Лекционные занятия**

Аудитории для лекционных занятий укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия, тематические иллюстрации).

#### **Практические занятия**

Аудитории для практических занятий укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

#### **Самостоятельная работа.**

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде КнАГУ:

- читальный зал НТБ КнАГУ;

## **11 Иные сведения**

### **Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в раз-



личных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

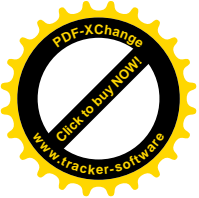
Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.



## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ<sup>1</sup> по дисциплине

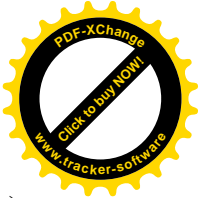
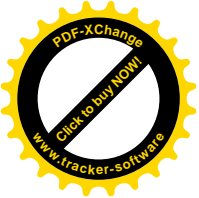
### Дизайн в рекламе и связях с общественностью

Направление подготовки	<i>42.03.01 "Реклама и связи с общественностью"</i>
Направленность (профиль) образовательной программы	<i>Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии</i>
Квалификация выпускника	<i>бакалавр</i>
Год начала подготовки (по учебному плану)	<i>2020</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Технология обучения	<i>традиционная</i>

Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
<i>2</i>	<i>3</i>	<i>3</i>

Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение
<i>Зачет</i>	<i>Кафедра ИК - История и культурология</i>

<sup>1</sup> В данном приложении представлены типовые оценочные средства. Полный комплект оценочных средств, включающий все варианты заданий (тестов, контрольных работ и др.), предлагаемых обучающемуся, хранится на кафедре в бумажном и электронном виде.



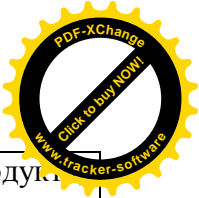
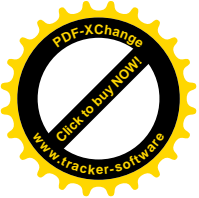
## 1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<b>Универсальные</b>		
-	-	-
<b>Общепрофессиональные</b>		
ОПК-6. Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.	<p>ОПК-6.1. Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии, применяемые в профессиональной деятельности.</p> <p>ОПК-6.2. Умеет использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.</p> <p>ОПК-6.3. Владеет навыками применения современных технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов</p>	<p>Знать: технологии дизайна рекламной продукции, технологии дизайна PR-продукции.</p> <p>Уметь: разрабатывать дизайн графической продукции, средств визуальной коммуникации, составлять техническое задание на производство PR-продукта, оценивать качество рекламной продукции.</p> <p>Владеть: навыками разработки творческих концепций в соответствии с техническим (творческим) заданием, навыками использования информационно-коммуникационные технологий в профессиональной деятельности, навыками моделирования формы дизайн-объекта для передачи творческого художественного замысла.</p>
<b>Профессиональные</b>		
-	-	-

Таблица 2 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
<p>Раздел 1. Индивидуальность человека и дизайн рекламы.</p> <p>Раздел 2. Особенности дизайна в рекламе.</p> <p>Раздел 3. Особенности дизайна печатной, на-</p>	ОПК-6.	Задания к практическим занятиям.	<p>Знает технологии дизайна рекламной продукции.</p> <p>Умеет разрабатывать дизайн графической продукции, средства визуальной коммуникации, составлять техническое задание на</p>



ружной и интернет- рекламы.			производство PR-продукта, оценивать качество рекламной продукции. Владеет навыками разработки творческих концепций в соответствии с техническим (творческим) заданием, навыками использования информационно-коммуникационные технологий в профессиональной деятельности, навыками моделирования формы дизайн- объекта для передачи творческого художественного замысла.
Раздел 1. Индивидуальность человека и дизайн рекламы. Раздел 2. Особенности дизайна в рекламе. Раздел 3. Особенности дизайна печатной, наружной и интернет- рекламы.	ОПК-6.	Контрольная работа	Знает технологии дизайна рекламной продукции. Умеет разрабатывать дизайн графической продукции, средства визуальной коммуникации, составлять техническое задание на производство PR-продукта, оценивать качество рекламной продукции. Владеет навыками разработки творческих концепций в соответствии с техническим (творческим) заданием, навыками использования информационно-коммуникационные технологий в профессиональной деятельности, навыками моделирования формы дизайн- объекта для передачи творческого художественного замысла.

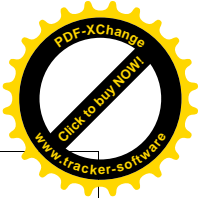
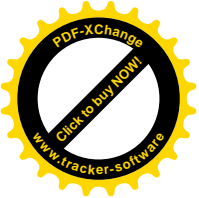
**2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций**

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 3).

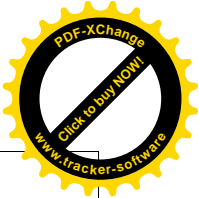
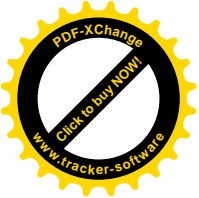
Таблица 3 – Технологическая карта

Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
----------------------------------	------------------	------------------	---------------------





Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
<b>3 семестр</b> <b>Промежуточная аттестация в форме зачета</b>			
Задание к практическому занятию 1	1 неделя	10 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 10 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 5 баллов; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 2	3 неделя	10 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 10 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 5 баллов; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 3	5 неделя	10 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 10 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 5 баллов; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 4	7 неделя	10 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 10 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 5 баллов; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 5	9 неделя	10 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 10 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 5 баллов; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 6	11 неделя	10 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 10 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 5 баллов; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 7	13 неделя	10 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 10 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 5 баллов; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 8	15 неделя	10 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 10 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 5 баллов; задание не выполнено – 0 баллов
Контрольная работа	15 неделя	20 баллов	Контрольная работа выполнена полностью и без ошибок – 20 баллов; контрольная работа выполнена полностью, но допущены ошибки – 10 баллов; контрольная работа не выполнена – 0 баллов
Итого	-	100 баллов	-



Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Критерии оценки результатов обучения по дисциплине: Пороговый (минимальный) уровень для аттестации в форме зачета – 75 % от максимально возможной суммы баллов.			

### **3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие процесс формирования компетенций в ходе освоения образовательной программы**

#### **3.1 Задания для текущего контроля успеваемости**

##### **Типовые задания к практическим занятиям**

##### **Практическое занятие 1. Социально-психологические основы эффективной рекламы.**

Необходимо раскрыть содержание следующих вопросов.

1. Психологические особенности и тип личности заказчика.
2. Психологическое воздействие рекламы.
3. Позиционирование как формула успеха.
4. Психотехнологии рекламных средств.

##### **Практическое занятие 2. Определение и создание бренда.**

Необходимо раскрыть содержание следующих вопросов.

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

Практическое задание: необходимо разработать основные элементы фирменного стиля бренда (на выбор студента): логотип (фирменная шрифтовая надпись), фирменный блок, слоган (фирменный лозунг), фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы), фирменные константы. Задание должно быть выполнено в векторном графическом редакторе Corel DRAW, переведено в формат jpg и распечатано на листах А4.

(Реализуется в форме практической подготовки).

##### **Практическое занятие 3. Особенности восприятия рекламы.**

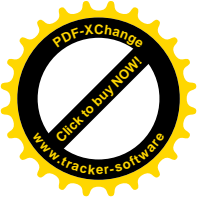
Необходимо раскрыть содержание следующих вопросов.

1. Основное средство выражения художественного образа – форма.
2. Роль стереотипов в рекламе.
3. Универсальные законы восприятия композиции рекламы.
4. Влияние физиологических факторов на композицию рекламы.
5. Способы воздействия рекламных средств.
6. Ассоциативность и образность в рекламе.

##### **Практическое занятие 4. Законы гармоничной композиции.**

Необходимо раскрыть содержание следующих вопросов.

1. Свет и форма в дизайне рекламы.
2. Контраст. Нюанс. Статика и динамика в композиции.
3. Равновесие композиции рекламы.



4. Ритм. Пропорции. Цвет. Баланс черного, серого и белого пространств.
5. Работа с фигурой и фоном.

Практическое задание: разработать иллюстрацию с учётом особенности восприятия цвета и цветовых соотношений, отражательной способности цвета, холодных и теплых цветов, особенностей их восприятия, запоминаемости цветов, особенностей восприятия цвета и формы, сочетания цвета и текста, вибрации цветов. Задание должно быть выполнено в векторном графическом редакторе Corel DRAW, переведено в формат jpg и распечатано на листах А4.

### **Практическое занятие 5. Конструктивная структура рекламы.**

Необходимо раскрыть содержание следующих вопросов.

1. Структурные элементы рекламы и способы работы с ними.
2. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие.
3. Композиционный, смысловой, оптический центр.
4. Доминанта композиции.
5. Способы выделения элементов.

### **Практическое занятие 6. Печатная реклама и ее элементы.**

Необходимо раскрыть содержание следующих вопросов.

1. Вербальные и визуальные элементы печатной рекламы. Заголовки. Рекламный текст.
2. Правила создания эффективного текста.
3. Работа с иллюстрациями.
4. Модульная система проектирования. Полиграфическое воспроизведение цветных изображений.
5. Цветное изображение на оригинале, мониторе, компьютере и полиграфическом оттиске. Роль цветопробы в препечатной подготовке. Способы печатания, применяемые в полиграфии.
6. Традиционные способы печати: высокая, плоская, глубокая и трафаретная печать. Особенности печатных оттисков. Выбор оптимального способа печати.
7. Подготовка печатных изданий к тиражированию. Оригиналы и требования к ним.
8. Шрифты, применяемые в полиграфии. Основы технология цветоделения.

### **Практическое занятие 7. Особенности дизайна наружной рекламы.**

Необходимо раскрыть содержание следующих вопросов.

1. Требования к максимальным размерам композиции.
2. Методы оценки характеристик обзора наружной рекламы.
3. Материалы, применяемые в наружной рекламе.
4. Общие вопросы, расчет элементов конструкций.
5. Технологии изготовления наружной рекламы.

Практические задания: 1) необходимо разработать фирменный стиль наружной рекламы предприятия «быстрого питания» (фастфут), учитывая необходимые требования к подобному типу рекламы.

2). Необходимо создать социальный плакат наружной рекламы о защите животных под названием: "Бездомные животные – проблема каждого из нас", учитывая необходимые требования композиции к подобному типу рекламы.

(Реализуется в форме практической подготовки).

### **Практическое занятие 8. Реклама в Интернете.**



Необходимо раскрыть содержание следующих вопросов.

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

### **Типовой комплект заданий для контрольной работы**

#### **ВАРИАНТ 1**

Тема: Законы гармоничной композиции рекламы.

Студенту необходимо выбрать рекламу, дизайн которой ему кажется наиболее интересным и эффективным. Проанализировать, какие законы композиции в ней использованы и с помощью каких средств достигнут подобный эффект. Оформить исследование.

#### **ВАРИАНТ 2**

Тема: Печатная реклама и ее элементы. Создание эффективных публикаций.

Студенту необходимо создать рекламу для выбранной фирмы. Для этого необходимо написать текст, придумать заголовок и иллюстрацию, стараясь разработать свою сюжетную линию, которая разворачивалась бы от элемента к элементу. Оформить работу с обязательным графически выполненным приложением.

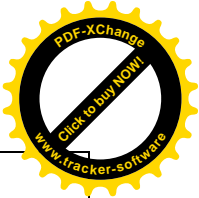
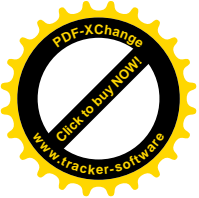
#### **ВАРИАНТ 3**

Тема: Наружная реклама.

Студент должен разработать варианты наружной рекламы для выбранной фирмы, проанализировать возможные места установки, варианты работы рекламной установки в ночное время и т.д. Оформить работу.

Замечания по ФОСу- Вы указали 4 часа в форме практической подготовки на определенные темы – где это в данном разделе? Должны быть тогда практические задания на эти часы или просто практические задания – задачи, кейсы какие-то и к ним надпись - реализуются в форме практической подготовки.





--	--	--	--