

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ АКАДЕМИЯ ИСКУССТВ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ ИСКУССТВ
Кафедра дизайна**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
Учебной дисциплины
«ТЕХНОЛОГИИ ДИЗАЙНА И РЕКЛАМЫ»**

Направление: 54.03.01 Дизайн

Квалификация: бакалавр

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

РПУД адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Москва - 2026

ТЕХНОЛОГИИ ДИЗАЙНА И РЕКЛАМЫ

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

Зайнетдинов К.Ф., профессор кафедры дизайна

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 5 от 15.05.2026

Содержание

1. Аннотация дисциплины.
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).
3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.
4. Объём дисциплины и виды учебной работы.
5. Содержание и структура дисциплины.
6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся.
7. Фонд оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации.
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы.
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).
13. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

1. Аннотация дисциплины

Цель дисциплины:

1. формирование системного отношения к дизайну и рекламе и понимания творческого процесса как многозадачного, связанного с различными факторами, на основе освоения теоретико-методологического опыта применительно к современным задачам.

Задачи дисциплины:

1. сформировать основные понятия о средовом дизайне и рекламе;
2. дать представление о языке рекламы, художественных средствах и методах ведения проектирования средовых пространств и рекламы;
3. показать как создавать и оценивать рекламу и объекты дизайна, используя в качестве инструментария определенную систему содержательных и формальных критериев;
4. развить профессиональные компетенции в области дизайна и рекламы, а также способности к самостоятельной творческой работе над проектом, включая все его составляющие.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данной специальности:

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Период формирования компетенции	Виды контроля и этапы освоения компетенции
ОПК-4 Способен проектировать, моделировать, конструировать предметы, товары, промышленные образцы и коллекции, художественные предметно-пространственные комплексы, интерьеры зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объекты ландшафтного дизайна, используя линейно-конструктивное построение, цветовое решение композиции, современную шрифтовую культуру и способы проектной графики	<u>Знать</u> : принципы проектирования объектов средового и ландшафтного дизайна; эстетику формообразования в контексте художественно-стилистического единства; <u>Уметь</u> : последовательно анализировать средовые ситуации и компоненты среды; создавать гармоничную среду обитания человека в интерьере, ландшафте и городском окружении. <u>Владеть</u> : методами создания дизайн-проекта, навыками проектирования среды и ландшафтного дизайна; навыками линейно-конструктивного построения, цветового решения композиции и способами проектной графики.	3, 4, 5, 6 семестры	Текущая и промежуточная аттестация согласно УП и ФОС по дисциплине

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Согласно учебному плану дисциплина «Технология дизайна и рекламы» изучается в 3 и 4 семестрах 2 курса, 5 и 6 семестрах 3 курса.

Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости) Дисциплина «Технология дизайна и рекламы» относится к дисциплинам по выбору вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн. Для изучения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, полученные обучающимися в результате изучения дисциплин: «Компьютерное моделирование», «Компьютерная графика».

Содержание дисциплины логически связано с содержанием дисциплин: «Графический дизайн», «Проектирование в дизайне» и служит основой для освоения дисциплин «Проектирование», «Преддипломная практика».

Компетенции, знания и умения, а также опыт деятельности, приобретаемые студентами в процессе освоения дисциплины, будут использоваться ими в ходе осуществления профессиональной деятельности.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего зачётных единиц (академических часов – ак. ч.)	Семестр			
		3	4	5	6
Общая трудоёмкость дисциплины	6 (216)	1 (36)	2(72)	1 (36)	2(72)
Аудиторные занятия (контактная работа обучающихся с преподавателем), из них:	128	30	34	30	34
- лекции (Л)	32	8	8	8	8
- семинарские занятия (СЗ)					
- практические занятия (ПЗ)	96	24	24	24	24
- индивидуальные занятия (ИЗ)					
- самостоятельная работа под руководством преподавателя (СР под рук.)					
Самостоятельная работа студента (СРС), в том числе подготовка:	16	4	4	4	4
- курсовая работа (проект)					
- контроль	72*		36*		36*
Вид промежуточной аттестации	Зачет, экзамен	зачет	экзамен	зачет	экзамен

* включая подготовку и сдачу экзамена

5. Содержание и структура дисциплины

№ пп	Темы дисциплины	Трудоёмкость	Л	СЗ	ПЗ	ИЗ	СР под рук	СРС
1	Тема 1. Цели, задачи и средства рекламной деятельности. Определение понятия реклама. Классификация видов рекламы. Отличие рекламы от сейлз промоушн, паблик рилейшнз и директ-маркетинга. Цели, задачи и функции рекламы. Рекламные средства и их применение.	43		27				16

	Мозговой штурм. Выберите какое-либо рекламное издание и постарайтесь проанализировать его композиционно-графическую модель. Какого уровня эта модель, насколько она адекватна типу издания? Сформулируйте ее основные части на примере нескольких наиболее характерных полос. Лучшие работы будут зачитаны на следующем занятии, и студенты должны будут определить, о каком издании идет речь.						
2	Тема 2. История и теория рекламы. Реклама в античности. Устно-вербальный тип рекламы в античности. Изобразительный тип рекламы в античности. Письменный тип рекламы в античности. Смешанный тип рекламы в античности. Развитие рекламы в средние века. Устно-вербальный тип рекламы в средневековье. Изобразительная реклама эпохи средневековья. Развитие рекламы в Новое время. Листок как новый жанр рекламы. Развитие рекламных компаний. Реклама в XVIII веке. Развитие рекламы в Европе в XIX веке. Плакат и афиша. Развитие рекламы в России. Работа в группе. Скачайте из интернета старое издание (журнал, газета и др.). Возьмите любое рекламное обращение, предварительно вырезав его из газеты или журнала, наклейте на лист формата А4. На листе составьте таблицу элементов оформления по подгруппам, пронумеровав их по порядку. Обозначьте соответствующими номерами все элементы оформления, которые были использованы в выбранной вами рекламе. Кейс стадии. Проанализируйте, какие законы композиции в ней использованы и с помощью, каких средств достигнут подобный результат, какой образ стремился создать в нем дизайнер, насколько он соответствует вашему представлению о данном объекте.	43	27				16
3	Тема 3. Копирайт, креатив и проблема визуализации информации. Креатив в рекламе. Основные пути поиска креативной идеи. Теория случайного поиска творческой идеи. Основные теории поиска творческой идеи. Теория случайного поиска. Теория мозгового штурма. Теория RAM-проводника. Копирайт – создание рекламного текста. Структура рекламного текста. Визуализация информации. Мозговой штурм. Создайте рекламу для вашей фирмы или продукта. Для этого необходимо заполнить бриф (техническое задание),	43	27				16

	рассмотреть рекламную продукцию аналогичных фирм или продуктов с точки зрения эффективности ее дизайна, проанализировать, какие законы композиции в ней использованы и с помощью каких средств достигнут подобный эффект, написать текст, придумать заголовок, иллюстрацию, разработать свою сюжетную линию, которая разворачивалась бы от элемента к элементу, выполнить дизайн-макет рекламы.						
4	Тема 4. Графический дизайн - как основной инструмент рекламы. Определение графического дизайна. Классификация графического дизайна. Этапы развития графического дизайна. Роль композиции в графическом дизайне. Средства композиции. Работа в группе. Выберите сайт в интернете и постарайтесь проанализировать его композиционно-графическую модель.	43	27				16
5	Тема 5. Фокус-группа: проблема оценки и прогнозирования результатов работы дизайнера. Определение фокус-группы. Задачи фокус-группы. Метод фокус группа для оценки и прогнозирования работы дизайнера. Мозговой штурм. Кратко охарактеризуйте специфику деятельности и потенциальных потребителей продукции той фирмы, для которой вы разработали рекламу в предыдущих заданиях. Исходя из этого, предложите тип и вид рекламы. Выберите издание, в котором она должна быть опубликована. Позвоните туда и получите ответы на ряд вопросов по предлагаемой теме. Каждый ваш тезис должен быть логически и фактически подтвержден.	44	20				24
	Итого (ак.ч.)	216		128			88

При проведении практических занятий по дисциплине «Технологии дизайна и рекламы» рекомендуется использование активных методов обучения, таких как мозговой штурм, работа в группе, пленарная дискуссия, деловая игра, анализ конкретных ситуаций («кейс-стади»), виртуальная среда. До практических занятий группа должна совместно использовать или придумать 2 – 3 варианта рекламируемого продукта/услуги/фирмы. Желательно, чтобы прообразом виртуального объекта была реально существующая фирма/товар или услуга. В задании оговариваются требования к первоначальным характеристикам товара/услуги/фирмы и целевая аудитория.

На первом практическом занятии группа проводит представление своих воображаемых фирм/товаров/услуг, преподаватель выступает в роли эксперта, консультирует обучающихся и окончательно утверждает объекты виртуальной рекламы. Целью данного этапа занятий является создание достаточно разнообразных, охватывающих широкое поле деятельности человека фирм, товаров и услуг. На последующих занятиях методом работы в группе происходит решение учебных проблем, выполняются учебные задания, подготавливаются ответы по темам. При этом путем презентации решений каждой группы и их взаимного обсуждения с участием всей аудитории происходит усвоение

практических знаний во всем множестве проектов виртуальной среды. Для внесения элемента соперничества можно допустить наличие конкурирующих фирм. Результаты данной работы используются при выполнении курсового проекта. Для проведения практических занятий по дисциплине «Технологии дизайна и рекламы» преподаватель подготавливает список виртуальных товаров/услуг/фирм, которые будут являться объектами виртуальной рекламной компании. Объекты рекламной компании выбираются в соответствии с темами контрольных работ, приведенных ниже. Преподаватель обязан ознакомить учащихся с методами активного обучения, которые будут применять в ходе практических занятий по дисциплине, разъяснить их цели и задачи. В обязанности преподавателя также входит создание предпосылок для продуктивной, творческой, активной работы учащихся.

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим (семинарским) занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, изучение нормативно-правовой базы, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации. В рамках изучения дисциплины могут быть предусмотрены встречи обучающихся с участием представителей российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций и проведение мастер-классов экспертов. Контроль за выполнением самостоятельной работы ведется в процессе изучения курса преподавателем на практических занятиях, а также при проверке индивидуальных заданий и письменных работ.

Управление самостоятельной работой студента

Формы управления самостоятельной работой:

- консультирование;
- проверка части выполненной работы;
- предложение списка рекомендованной литературы;

План самостоятельной работы:

- повторение материала, подготовка к практическим занятиям.

В преподавании дисциплины «Технологии дизайна и рекламы» используются разнообразные образовательные технологии как традиционного, так и инновационного характера, учитывающие практический характер дисциплины: - лекции; - практические занятия; - творческие задания; - мозговой штурм; - работа в группах; - тестирование.

7. Фонд оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации
7.1 Критерии, процедуры и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине

Формируемые компетенции	Этапы формирования компетенций	Показатели и критерии оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций)		Типовые контрольные задания
ОПК-4 Способен проектировать, моделировать, конструировать предметы, товары, промышленные образцы и коллекции, художественные предметно-пространственные комплексы, интерьеры зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объекты ландшафтного дизайна, используя линейно-конструктивное построение, цветовое решение композиции, современную шрифтовую культуру и способы проектной графики	<u>Знать</u>: принципы проектирования объектов средового и ландшафтного дизайна; эстетику формообразования в контексте художественно-стилистического единства; <u>Уметь</u>: последовательно анализировать средовые ситуации и компоненты среды; создавать гармоничную среду обитания человека в интерьере, ландшафте и городском окружении. <u>Владеть</u>: методами создания дизайн-проекта, навыками проектирования среды и ландшафтного дизайна; навыками линейно-конструктивного построения, цветового решения композиции и способами проектной графики.	отлично	Выполнен полный объем работы. Дан развернутый, полный ответ на поставленные вопросы	1. Рождение экспозиционных приемов. 2. Профессиональные экспозиционные системы. 3. Особенности проектирования музея, выставки. 4. Корпоративная культура. 5. Современные рекламные коммуникации. 6. Знаменитые дизайнеры.
		хорошо	Выполнено 75% работы. Оценка отражает грамотное владение материалом	
		удовлетворительно	Выполнено 50% работы. Владение основными сведениями по осваиваемой компетенции	
		Неудовлетворительно	Выполнено менее 50% работы. Студент не обладает знаниями по изучаемой проблематике	
		«зачёт»	Выполнено не менее 50% работы	
		«незачёт»	Выполнено менее 50% процентов работы. Исполнение с грубыми нарушениями по основным оцениваемым параметрам.	

7.2. Таблица перевода результатов тестирования в оценку

№ пп	Оценка	Шкала
1	Отлично	Количество верных ответов в интервале: 81-100%
2	Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 61-80%
3	Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-60%
4	Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
5	Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
6	Незачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

7.3. Содержание тестовых материалов

Темы творческих заданий:

1. Разработка афиши, пригласительных билетов и обложки каталога художественной выставки
 2. Разработка проекта рекламы товаров для целевой аудитории «студенты»
 3. Разработка проекта рекламы товаров для целевой аудитории «подростки»
 4. Разработка проекта рекламы товаров для целевой аудитории «домохозяйки»
 5. Разработка проекта рекламы товаров для детей 3-5 лет.
 6. Разработка проекта рекламы товаров для целевой аудитории «предприниматели».
- Фирменный стиль.
7. Разработка проекта печатной рекламной продукции туристического агентства
 8. Разработка проекта рекламной компании для Университета.
 9. Разработка проекта рекламной компании для спортивных товаров
 10. Разработка проекта рекламной компании экскурсионного маршрута по Москве для иностранных/российских туристов
 11. Разработка проекта витрины магазина одежды

Тесты

1. Реклама – это

- a. средство повышения уровня продаж, контроль дистрибьюции и продаж, стимулирование продаж, реализация торговой политики фирмы, выкладка продукции в местах продаж
- b. сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о какомлибо конкретном товаре или группе товаров
- c. выпуск новых товаров на рынок
- d. вид деятельности или продукция, целью которых является реализация задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации.

2. Что из ниже перечисленного не является целями рекламы

- a) привлечь внимание потенциального покупателя;
- b) представить покупателю выгоды для него от приобретения товара (услуги);
- c) сформировать у потребителя определенный уровень знаний о самом товаре или услуге;
- d) установить долгосрочные двухсторонние коммуникации между производителем и потребителем;
- e) создать благоприятный образ торговой или промышленной марки у потребителей;
- f) сформировать потребности в данном товаре, услуге;
- g) реализовать коммерческие и творческие идеи;

3. Какая из перечисленных видов деятельности формирует в восприятии потребителя ценность фирменных знаков, замаркированных определенным товарным знаком

- a) реклама;
- b) сейлз промоушн;

с) паблик рилейшнз;

д) директ-маркетинг

4. Деятельность, использующая редакционную часть средств на распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или выпускающим их фирмам

а) реклама;

б) сейлз промоушн;

с) паблик рилейшнз;

д) директ-маркетинг

5. Деятельность, создаваемая и публикуемая рекламным агентством, информирует о производителе или его товаре, формирует и поддерживает их образ и оплачивается в соответствии с тарифами на размещение в средствах массовой информации

а) реклама;

б) сейлз промоушн;

с) паблик рилейшнз;

д) директ-маркетинг

6. Детализированное сообщение о событии, происходящем в рамках города, как правило, зрелище или собрании, появившиеся в античности

а) вывеска

б) афиша

с) альбум

д) граффити

7. Устно-вербальный тип рекламы появился в

а) античности

б) средние века

с) Новое время

д) в XIX веке

8. Этот вид устной рекламы представлял собой оперативные текущие сообщения о товарах, услугах бродячих торговцев, ремесленников, фокусников и акробатов

а) текст стационарных зазывал

б) ярмарочный фольклор

с) «крики улиц»

д) Прибаутки

9. Типографское тиражирование информации в Западной Европе стало качественно новым этапом в развитии рекламного процесса в

а) античности

б) средние века

с) Новое время

д) в XIX веке

10. Дайте определение каждому из перечисленных ниже методов активизации поиска идеи

Мозговая атака метод ключевых или контрольных вопросов

Метод морфологического анализа системный анализ новых связей и отношений, возникающих в процессе матричного анализа исследуемого предмета, темы

Метод эвристических вопросов сбор максимального количества идей, селекцию которых производят специалисты эксперты

Метод фокальных объектов перенесении признаков случайно выбранных объектов на тот, что помещен в фокус внимания участников.

11. Привлекающее внимание точное представление позиционирования товара, обладающее эффектом катализатора, изложенное достаточно детально, чтобы быть реализованным и проверенным, и удобное для нескольких вариантов исполнения, а

также подчиняющееся цензуре это –

- a) Вывеска
- b) Креативная идея
- c) Рекламный образ
- d) Логотип

12. Краткая запоминающаяся фраза, которая передает в яркой, образной форме основную идею рекламной компании

- a) Слоган
- b) Логотип
- c) Афоризм
- d) Девиз

13. Продуктами графического дизайна не являются

- a) логотип
- b) рекламная полиграфическая продукция
- c) упаковки,
- d) знак охраны авторского права
- e) этикетки, обложки
- f) сувенирная продукция
- g) интернет-сайты
- h) книжные макеты и иллюстрации

14. Многокрасочное объемное сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее подробные описания предлагаемых товаров с техническими характеристиками

- a) Буклет
- b) Каталог
- c) Календарь
- d) Прайс-лист

15. Малоформатное несфальцованное или односгибное издание, выпускаемое, в силу своей экономичности, большим тиражом, содержащее одну или две иллюстрации рекламируемых изделий с подробным техническим описанием и характеристиками

- a) Плакат
- b) Афиша
- c) Листовка
- d) Буклет

16. Оригинальное начертание полного или сокращённого наименования организации или товара

- a) девиз
- b) логотип
- c) рекламный образ
- d) слоган

17. Образ в рекламе

- a) адекватно отражает сущность рекламного послания рекламодателя потребителю в рамках рекламной концепции рекламодателя
- b) категория художественного творчества, форма истолкования и освоения мира
- c) явление, творчески воссозданное в художественном произведении
- d) устоявшиеся, типичные для исторически-конкретных социальных отношений формы индивидуальной, групповой жизни и деятельности людей, характеризующие особенности их общения, поведения и склада мышления в различных сферах

18. К недостаткам печатной рекламной продукции можно отнести

- a) Перегруженность информацией
- b) Рекламное сообщение без заголовка
- c) Лаконичность
- d) Запоминаемость рекламного образа

е) Присутствие большого количества ярких цветов

19. Отрасль, фокусирующаяся на визуальной коммуникации для создания и комбинирования символов, изображений и/или слов с целью формирования визуального образа идей и посланий

- а) Предметный дизайн
- б) Компьютерная графика
- с) Графический дизайн
- д) Реклама

20. К отрасли графического дизайна не относятся

- а) Типографика
- б) Фирменный стиль
- с) Плакатная продукция
- д) Инженерная графика

е) Визуальные решения для упаковок продукции

- ф) Веб-дизайн
- г) Визуальный стиль телевизионных передач и других продуктов СМИ

21. Гибкий" или "качественный" метод социологического исследования

- а) Фокус-группа
- б) Анкета
- с) Опрос
- д) Интервью

22. Метод «фокус-групп» в рекламе не используется для решения следующих задач

- а) изучение отношения потребителей к товарам, торговым маркам, производителям
- б) определение "проблемных" зон продукта/услуги или брэнда
- с) выявление причин неэффективности рекламной компании
- д) поиск незанятых ниш и разработка нового продукта
- е) выявление моделей потребления продукта/услуги,
- ф) определение реакции покупателей на рекламу или PR - акцию

23. Метод исследования аудитории, применяемый при изучении мотиваций потребителей, моделей потребительского поведения, намерений потребителей, ценностных ориентаций, моделей выбора и креативных концепций

- а) фокус-группа
- б) опрос
- с) анкета
- д) интервью

Ключи:

- 1. d
- 2. b
- 3. c
- 4. a
- 5. b
- 6. a
- 7. a
- 8. c
- 9. c

10. Дайте определение каждому из перечисленных ниже методов активизации поиска идеи
Мозговая атака сбор максимального количества идей, селекцию которых производят специалисты-эксперты

Метод морфологического анализа системный анализ новых связей и отношений, возникающих в процессе матричного анализа исследуемого предмета, темы

Метод эвристических вопросов метод ключевых или контрольных вопросов

Метод фокальных объектов перенесение признаков случайно выбранных объектов на тот, что помещен в фокус внимания участников.

- 11. b
- 12. a
- 13. d
- 14. b
- 15. c
- 16. d
- 17. a
- 18. a,b,e
- 19. c
- 20. d
- 21. a
- 22. c
- 23. a

7.4. Примерные аттестационные требования по дисциплине

Список вопросов к зачету

1. Определение рекламы. Роль рекламы в развитии современной экономики.
2. Афиша как жанр рекламы в XIX веке. Творчество А. Мухи, А. де Тулуз-Лотрека.
3. Разработка проекта афиши музыкального фестиваля.
4. Цели задачи рекламы.
5. Развитие рекламы в России в XI- XVII вв.
6. Разработка проекта пригласительных билетов и программы выставки.
7. Отличие рекламной деятельности от сейлз-промоушен, PR-деятельности и директ-маркетинга.
8. Развитие российской рекламы в XVIII-XIX вв.
9. Разработка проекта обложки каталога художественной выставки.
10. Классификация рекламной деятельности.
11. Творчество художников-конструктивистов как отдельный этап в развитии советской рекламы.
12. Разработка проекта печатной рекламы товаров для целевой аудитории «студенты».
13. Классификация рекламных средств.
14. Методы формирования креативной идеи, используемые в современной рекламе.
15. Разработка проекта рекламы товаров для целевой аудитории «подростки».
16. Зарождение рекламы.
17. Метод мозгового штурма. Метод случайного поиска.
18. Разработка проекта печатной рекламы товаров для целевой аудитории «домохозяйки».
19. Устно-вербальный тип рекламы в античности.
20. Проблемы визуализации информации.
21. Разработка проекта печатной рекламы товаров для детей 3-5 лет.
22. Изобразительный тип рекламы в античности.
23. Роль заголовка в структуре рекламного текста.
24. Разработка проекта рекламы товаров для целевой аудитории «предприниматели».
- Фирменный стиль.
25. Письменный тип рекламы в античности.
26. Основной рекламный текст.
27. Разработка проекта печатной рекламной продукции туристического агентства. Каталог и афиша.
28. Смешанный тип рекламы в античности.
29. Слоган и эхо фраза в рекламном тексте.
30. Разработка проекта печатной рекламной компании для Университета. Создание

фирменного стиля.

31. Устно-вербальный тип рекламы в средневековье.
32. Композиционные средства как основы графического дизайна в рекламе. Краткая характеристика.
33. Разработка проекта печатной рекламы спортивных товаров.
34. Изобразительная реклама эпохи средневековья.
35. Классификация современного графического дизайна.
36. Разработка проекта каталога экскурсионных маршрутов по Санкт-Петербургу для иностранных/российских туристов.
37. Развитие рекламы в Новое время. Листок как новый жанр рекламы.
38. Основные школы мирового графического дизайна. Баухауз. Вхутемас.
39. Разработка проекта печатной рекламной продукции магазина одежды.
40. Развитие рекламных компаний.
41. Метод фокус-групп для анализа и прогнозирования деятельности дизайнера рекламы. Цели и задачи метода.
42. Разработка логотипа и каталога товаров строительной компании.
43. Развитие рекламы в Новое время. Развитие печатной рекламы.
44. Метод фокус групп как метод прогнозирования деятельности дизайнера рекламы.
45. Разработка проекта социальной рекламы.
46. Развитие в XIX веке. Плакат. Выставка.
47. Количественные и качественные методы социологических исследований.
48. Разработка печатной рекламной продукции для кадрового агентства.

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

Для оценивания текущих и промежуточных результатов обучения в виде знаний по дисциплине «Технология дизайна и рекламы» используются следующие процедуры и технологии:

- тестирование;
- индивидуальное собеседование;
- устные и письменные ответы на вопросы.

Для оценивания результатов обучения в виде умений и опыта деятельности используются практические контрольные задания (в виде эскизов, зарисовок, схем, таблиц, презентаций), которые иллюстрируют темы изученного материала.

Методика проведения контрольных мероприятий

1. Контрольные мероприятия включают:

- 1) Проверка заданий для самостоятельной работы осуществляется в течение семестра.
- 2) Проведение тестирования – в конце семестра

Формами отчетности студентов являются:

- выполнение заданий для самостоятельной работы; сдача зачета и экзамена.

2. Методические указания по содержанию контрольных мероприятий:

1. Контрольные срезы могут включать задания в виде тестов по изучаемому разделу дисциплины, теоретические вопросы и практические ситуационные задачи.
2. Проверка практических заданий заключается в контроле над ходом выполнения студентами заданий по дисциплине в виде эскизов, зарисовок, схем, таблиц, презентаций.

Проверка заданий для самостоятельной работы направлена на выявление у студентов навыков самостоятельной работы и способствует их самообразованию и ориентации на глубокое, творческое изучение методологических и теоретических основ дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

8.1. Основная учебно-методическая литература

1. Ковешникова Н.А. История дизайна: учебное пособие – М.: «Омега-Л», 2012. – 256 с.:ил.
2. Лаврентьев А.Н. История дизайна: учебное пособие. – М.:Гандарика, 2008. – 303с.:ил
3. Логвиненко Г. Декоративная композиция, учебное пособие для ВУЗов по специальности ИЗО.М.: ВЛАДОС, 2008
4. Литвинов В.В. Практика современной экспозиции 2010, РУДИЗАЙН – 400 с. с илл.
5. Матюнина Д.С. История интерьера: Учебное пособие для студентов вузов по специальности «Дизайн архитектурной среды». – М.: Академический проект; Культура, 2008. – 581 с.
6. Устин В.Б. Искусство наружной рекламы: практическое руководство. – М.: АСТ: Астрель, 2009.
7. Курушин, В.Д. Дизайн и реклама: от теории к практике / В.Д. Курушин. – Москва: ДМК Пресс, 2017. – 308 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=566930> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-97060- 553-0. – Текст: электронный.

8.2 Дополнительная учебная литература

1. Ермолаева Л.П. Основы дизайнерского искусства. Учебное пособие. – М.: изд. «Архитектура-С» 2009
2. ИттенИоханнес "Искусство цвета."Москва. Издатель Д.Аронов. 2004.
3. Лаврентьев А.Н. История дизайна, учеб. пособие, М., Гайдарики, 2006
4. Литвинов В.В. Дизайн: отель, ресторан... 2008 монография РУДИЗАЙН, – 400 с. С илл.
5. Устин В.Б. Искусство наружной рекламы: практическое руководство. – М.: АСТ: Астрель, 2009
6. The Big book of design ideas. Editor David Carter, Collins/Design
7. Журнал "Designer"
8. Журнал "Identity"
9. Журнал "Digital Creativ Arts"
10. 100 дизайнеров Запада. — М.: ВНИИТЭ, 1994.
11. Васильев, Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – Москва: Юнити, 2015. – 718 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432> – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238- 01059-1. – Текст: электронный. 2. Веселова, Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие / Ю.В. Веселова, О.Г. Семёнов. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012. – 104 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228990> – ISBN 978-5-7782-2192-5. – Текст: электронный. 3. Курушин, В.Д. Графический дизайн и реклама / В.Д. Курушин. – Москва: ДМК Пресс, 2008. – 272 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=131834>. – ISBN 5-94074-087-1. – Текст: электронный. 4. Муртазина, С.А. История графического дизайна и рекламы / С.А. Муртазина, В.В. Хамматова; Министерство образования и науки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет». – Казань: Издательство КНИТУ, 2013. – 124 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259068>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7882-1397-2. – Текст: электронный. 5. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования / Р.Ю. Овчинникова; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва: Юнити-Дана, 2015. – 239 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010>. – ISBN 978-5-238-01525-5. – Текст: электронный. 6. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. – Москва: Юнити, 2015. – 240 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01546-0. – Текст: электронный. 7. 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> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01544-6. – Текст: электронный. 8. 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> – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст: электронный. 9. Учёнова, В.В. История рекламы: учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити, 2015. – 495 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298> – ISBN 978-5-238-01462-3. – Текст: электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Указанные в списке издания доступны в следующих официальных электронных базах данных:

- Электронно-библиотечная система РГСАИ;
- Электронный портал «Культура» (www.kultura-portal.ru);
- Электронный федеральный портал «Российское образование» (www.edu.ru);
- База данных Российской Государственной библиотеки по искусству (www.liart.ru);
- Электронный информационный ресурс Российской государственной библиотеки (www.rsl.ru);
- Электронный информационный ресурс российской Национальной библиотеки (www.nlr.ru).
- 3ddd.ru, Graphosoft.com, graphisoft.ru/archicad/
- forum.cadstudio.ru/
- 3ddd.ru/forum/archicad/show
- archi-cat.com/forum/8-archicad/

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Материал по курсу «Технологии дизайна и рекламы» дается на аудиторных занятиях, содержание программы реализуется проведением практических занятий. Студент дополнительно изучает литературу по программе, проходит зачетно-экзаменационную сессию, конечным итогом является экзамен по изученному материалу.

При подготовке к контрольным занятиям, зачету и экзамену должны быть проработаны все основные методы и типы проектных задач.

Понятия и конструкции, используемые в курсе, отбираются таким образом, чтобы наиболее ярко показать прикладные возможности дизайна и рекламы.

Отбор материала основан на принципе системности. Системообразующим при этом является показ приложений связи экстерьерных и интерьерных решений, номенклатуры объектов дизайна среды и рекламы.

Изучение материала по дисциплине «Технологии дизайна и рекламы» предполагает использование дополнительного времени, предназначенного для самостоятельной работы студентов. Рекомендуется ознакомление студентов с новейшими разработками в области рекламно-выставочных технологий и средового дизайна. Следует подбирать материал (текст и иллюстрации) из специальной литературы, периодических изданий рекламного и

профессионально-проектного направления, а также из интернет-ресурсов. При подготовке к зачету и экзамену следует систематизировать собранный материал, чтобы иметь возможность проиллюстрировать собственными примерами ответы на поставленные вопросы.

Помимо сбора фотоматериалов необходимо выполнять зарисовки и наброски планов или архитектурных ситуаций «от руки», так как при собственноручном выполнении графических упражнений происходит отбор, анализ и запоминание их самых выразительных и характерных особенностей.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Помимо изучения ключевых понятий курса, для более глубокого изучения предмета, преподаватель предоставляет студентам информацию о возможности использования Интернет-ресурсов по разделам дисциплины. Рекомендуются работа с первоисточниками.

Программное обеспечение дисциплины осуществляется с привлечением следующих информационно-коммуникационных технологий:

Наименование ПО

Microsoft Windows7 Pro (лицензия)

Microsoft Windows 10 Pro (лицензия)

Microsoft Office стандартный 2010 (лицензия)

Microsoft Office Home and Business 2019 (лицензия)

Kaspersky Endpoint Security для рабочих станций (лицензия)

Adobe Photoshop 2021 (лицензия) Графический редактор

SketchUpPro-2020-2 (лицензия) (Приложение для проектирования и 3D моделирования)

Учебные бесплатные программы:

Autodesk 3ds Max Design 2020 (ПО для 3D-моделирования и визуализации)

ArchiCAD 23 (ПО для архитекторов, основанный на технологии информационного моделирования)

AutoCAD 2020 (двух- и трёхмерная система автоматизированного проектирования и черчения)

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

1. Аудитория, соответствующая санитарно-эпидемиологическим требованиям, оснащённая столами, стульями, доской, проектором и др.
2. Учебные пособия.
3. Аудио-видеотехника для воспроизведения записей.
4. Кабинет с ТСО и его фонды (в т.ч. CD и DVD диски).
5. Библиотека РГСАИ, включая ЭБС.

13. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

1. Аудитория, соответствующая санитарно-эпидемиологическим требованиям, оснащённая столами, стульями, доской, проектором и др.
2. Учебные пособия.
3. Аудио-видеотехника для воспроизведения записей.
4. Кабинет с ТСО и его фонды (в т.ч. CD и DVD диски).
5. Библиотека РГСАИ, включая ЭБС.

6. Автоматизированное рабочее место обучающегося с нарушением слуха «ЭлСис 205с»
7. SOLбазовый - Сурдо-онлайн платформа + жидкокристаллическая панель
8. FM-система Сонет-PCM PM-11-1 (заушный индуктор и индукционная петля)
9. Лестничный гусеничный мобильный подъемник для инвалидов RobyT09
10. Специализированное рабочее место для инвалидов с нарушением ОДА и ДЦП
11. Специализированная проекционная система: интерактивный комплект SMARTBoard 480iWc ноутбуком
12. Стол с микролифтом на электроприводе
13. Инвалидное кресло-коляска FS901 B-46