

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего  
образования  
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель направления

проф., д.э.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)



(подпись)

«14» мая 2021 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Дизайн в рекламе»

(Наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в социально- политической сфере
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург– 2021

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

проф., д.э.н., проф.  
(должность, уч. степень, звание)

 10.05.2021  
(подпись, дата)

К.В. Лосев  
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«12» мая 2021 г, протокол № 10

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф.  
(уч. степень, звание)

 14.05.2021  
(подпись, дата)

К.В. Лосев  
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 42.03.01(01)

проф., д.э.н., проф.  
(должность, уч. степень, звание)

 14.05.2021  
(подпись, дата)

К.В. Лосев  
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

доц., к.п.н., доц.  
(должность, уч. степень, звание)

 14.05.2021  
(подпись, дата)

И.М. Евдокимов  
(инициалы, фамилия)

## Аннотация

Дисциплина «Дизайн в рекламе» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в социально-политической сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-1 «Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью»

ПК-5 «Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий»

ПК-6 «Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с рекламой с позиций теории коммуникации и маркетинга, раскрытие функционального назначения рекламы визуальными средствами.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, лабораторные работы, самостоятельная работа.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Целью преподавания дисциплины является изучение принципов дизайна полиграфической продукции, знакомство с компьютерной графикой и цифровой обработкой изображений, а также практикой производства рекламной продукции на основе современных информационных технологий.

Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-1 Способен участвовать в разработке и реализации проектов в сфере рекламы и связей с общественностью	ПК-1.3.1 знать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
Профессиональные компетенции	ПК-5 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-5.В.1 владеть навыками участия в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
Профессиональные компетенции	ПК-6 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-6.3.1 знать технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и офлайн среде ПК-6.У.1 уметь при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использовать основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде ПК-6.В.1 владеть основными технологиями организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Информатика»,
- «Основы теории коммуникации»,
- «Учебная профессионально-ознакомительная практика»,
- «Производственная профессионально-творческая практика»,
- «Правоведение»,
- «Маркетинг в профессиональной деятельности»,
- «Организация связей с общественностью»,
- «Теория и практика рекламы»,

- «Теория и практика массовой информации»,
- «Психология массовых коммуникаций»,
- «Менеджмент в профессиональной деятельности»,
- «Информационные технологии»,
- «Интегрированные коммуникации»,
- «История и теория медиа».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью»,
- «Технология общественной коммуникации»,
- «Правовое регулирование рекламы и PR деятельности»,
- «Производственная профессионально-творческая практика»,
- «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)»,
- «Технология управления общественным мнением»,
- «Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью»,
- «Коммуникационный менеджмент»,
- «Кризисный PR»,
- «Медиакоммуникации в социально-политической сфере»,
- «Современные тенденции в развитии рекламы и связей с общественностью».

### 3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№5
1	2	3
<b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)</b>	4/ 144	4/ 144
<b>Из них часов практической подготовки</b>	34	34
<b>Аудиторные занятия, всего час.</b>	68	68
в том числе:	-	-
лекции (Л), (час)	34	34
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	-	-
лабораторные работы (ЛР), (час)	34	34
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)	-	-
экзамен, (час)	36	36
<b>Самостоятельная работа, всего (час)</b>	40	40
<b>Вид промежуточной аттестации:</b> зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.

Примечание: \*\* кандидатский экзамен

#### 4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.  
Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
<b>Семестр 5</b>					
<b>Раздел.1 Особенности рекламы в дизайне</b>	<b>5</b>	<b>-</b>	<b>5</b>	<b>-</b>	<b>6</b>
Тема 1. Роль и значение рекламы в современных условиях.	1	-	1	-	2
Тема 2. Реклама в комплексе маркетинга	2	-	2	-	2
Тема 3. Организация рекламы	2	-	2	-	2
<b>Раздел 2. Реклама в аспекте формирования имиджа бренда</b>	<b>5</b>	<b>-</b>	<b>5</b>	<b>-</b>	<b>6</b>
Тема 4. Реклама и дизайн фирменного стиля предприятия как способ продвижения на рынке	2	-	2	-	3
Тема 5. Имидж предприятия	3	-	3	-	3
<b>Раздел 3. Особенности восприятия и отображения рекламы</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>7</b>
Тема 6. Социально-психологические основы эффективной рекламы	2	-	2	-	2
Тема 7. Форма рекламного обращения.	2	-	2	-	2
Тема 8. Представление визуальной информации.	2	-	2	-	3
<b>Раздел 4. Разработка рекламного продукта</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>7</b>
Тема 9. Основные условия создания рекламного продукта	1	-	1	-	1
Тема 10. Методы проектирования	2	-	2	-	2
Тема 11. Этапы создания рекламного продукта	2	-	2	-	2
Тема 12. Законы гармоничной композиции	1	-	1	-	2
<b>Раздел 5. Реклама в аспекте брендинга</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>7</b>
Тема 13. Брендинг и реклама	3	-	3	-	3
Тема 14. Способы конструирования рекламы	3	-	3	-	4
<b>Раздел 6. Дизайн наружной рекламы</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>7</b>
Тема 15. Особенности дизайна наружной рекламы.	3	-	3	-	3
Тема 16. Технические аспекты наружной рекламы.	3	-	3	-	4
Итого в семестре:	34	-	34	-	40
Итого	34	0	34	0	40

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.  
Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
<b>1</b>	<b>Тема 1. Роль и значение рекламы в современных условиях.</b> Экономическая роль. Общественная роль.

	Образовательная роль. Идеологическая роль. Психологическая роль.
1	<b>Тема 2. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.</b> Коммуникационные характеристики рекламы. Классификации рекламы
1	<b>Тема 3. Организация рекламы</b> Правовые аспекты рекламной деятельности Участники рекламной коммуникации. Психологический аспект в рекламе. Оценка эффективности рекламы.
2	<b>Тема 4. Реклама и дизайн фирменного стиля предприятия как способ продвижения на рынке</b> Товарный знак. Товарные знаки готовой продукции. Дизайн. Использование в рекламе.
2	<b>Тема 5. Имидж предприятия</b> Фирменный стиль. Создание фирменного стиля предприятия средствами современных рекламных технологий
3	<b>Тема 6. Социально-психологические основы эффективной рекламы</b> Психологические особенности и тип личности заказчика. Психологическое воздействие рекламы. Психотехнологии рекламных средств.
3	<b>Тема 7. Особенности восприятия рекламы</b> Основные закономерности восприятия в рекламе Зоны визуального поля. Размещение информации с учётом визуального поля. Образ в рекламе. Стереотипы в рекламе.
3	<b>Тема 8. Представление визуальной информации.</b> Функции цвета в рекламе. Композиция в рекламе. Шрифт в рекламе.
4	<b>Тема 9. Основные условия создания рекламного продукта</b> Дизайн-программа-метод организации проектной деятельности. Выбор типа дизайн - программы, методики научно обоснованного проектирования, основные условия создания рекламного продукта. Этапы проектирования: анализ предпроектный; разработка дизайн – концепции; выполнение эскизного проекта; выполнение художественно- конструкторского проекта; создание макета; разработка рабочего проекта.
4	<b>Тема 10. Методы проектирования</b> Планирование творческого процесса. Комбинаторные методы; метод аналогии; метод инверсии и конструктивизма.
4	<b>Тема 11. Этапы создания рекламного продукта</b> Этапы создания рекламного продукта от идеи: моделирование, рисунок; до производства: реализация опытных образцов, прототип; и сбыта: реклама, логистика, презентация.

4	<p><b>Тема 12. Законы гармоничной композиции рекламы</b>  Свет и форма в дизайне рекламы.  Цвет и цветовые гармонии в рекламе.  Равновесие композиции рекламы.  Работа с фигурой и фоном.  Статика и динамика, ритм и пропорции в композиции рекламы.  Цветовой образ формы.  Визуальная коммуникация с использованием цвета. Методы продуктивного использования цвета.</p>
5	<p><b>Тема 13. Брендинг и реклама</b>  Обозначение товаров и услуг конкретного продавца для отличия их в конкурентной среде.  Брендинг как один из видов маркетинговых технологий.  Реклама - информация о товарах с целью оповещения потребителей и создания потребительского спроса на них.  Реклама как информирование и как воздействие.  Создание фирменного стиля компании.  Понятие брендбук.</p>
5	<p><b>Тема 14. Способы конструирования рекламы</b>  Дизайн - создание и оформление продукции и торговых марок.  Графический дизайн – способ конструирования рекламы.  Печатная реклама и ее элементы. Модульная сетка.  Способы печатания, применяемые в полиграфии.</p>
6	<p><b>Тема 15. Особенности дизайна наружной рекламы.</b>  Требования к максимальным размерам композиции. Методы оценки характеристик обзора наружной рекламы.</p>
6	<p><b>Тема 16. Технические аспекты наружной рекламы.</b>  Материалы, применяемые в наружной рекламе. Общие вопросы, расчет элементов конструкций, технологии изготовления. Значение местонахождения и подсветки наружной рекламы.</p>

#### 4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено					
Всего					

#### 4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.



Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 5				
1	Планирование рекламной кампании. Маркетинговый план рекламной кампании.	4	4	1
2	Оценка эффективности рекламы	4	4	1
3	Анализ эффективности рекламы в дизайне.	4	4	2
4	Основы разработки рекламных текстов. Креатив в рекламе.	4	4	3
5	Выполнение рекламы любого продукта (на выбор студента) графическими средствами	4	4	4
6	Разработка концепции создания брендбука.	4	4	5
7	Создание эскиза рекламы для печатного издания с заданными размерами в графическом редакторе.	5	5	6
8	Создание видов наружной рекламы	5	5	6
Всего		34	34	

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы  
Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 5, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	10	10
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	-	-
Домашнее задание (ДЗ)	20	20
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	40	40

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
	Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — (Серия «Азбука рекламы»).	
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1028149">https://znanium.com/catalog/product/1028149</a>	Курушин, В.Д. Дизайн и реклама: от теории к практике / В.Д. Курушин. - Москва: ДМК Пресс, 2017. - 308 с. - ISBN 978-5-97060-553-0.	
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1002094">https://znanium.com/catalog/product/1002094</a>	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. - ISBN 978-5-9558-0155-1.	
URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/920502">https://znanium.com/catalog/product/920502</a>	Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.Н. Красюк. - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004956-4.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
<a href="http://www.adme.ru">http://www.adme.ru</a>	Adme.ru. Рекламный креатив и PR -
<a href="http://vk.com/adme">http://vk.com/adme</a>	Люблю творчество-официальный сайт

<a href="http://vk.com/reklamadesign">http://vk.com/reklamadesign</a>	РекламаДизайн.рф - реклама и дизайн
<a href="http://vk.com/bestad">http://vk.com/bestad</a>	Шедевры рекламы

## 8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM

## 9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
4	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал;</li> <li>– уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>– опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления;</li> <li>– умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– свободно владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>– не допускает существенных неточностей;</li> <li>– увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления;</li> <li>– аргументирует научные положения;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>– допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>– испытывает затруднения в практическом применении знаний направления;</li> <li>– слабо аргументирует научные положения;</li> <li>– затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>– частично владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся не усвоил значительной части программного материала;</li> <li>– допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении;</li> <li>– испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>– не может аргументировать научные положения;</li> <li>– не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
1.	Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.	ПК-1.3.1 ПК-6.3.1
2.	Функции рекламы. Закон РФ "О рекламе".	ПК-1.3.1 ПК-6.3.1
3.	Коммуникационные характеристики рекламы. Классификации рекламы.	ПК-1.3.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1
4.	Реклама и теория коммуникации. Реклама как смысловая коммуникация. Функции социальной коммуникации.	ПК-1.3.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1
5.	Взаимосвязь дизайна и рекламы.	ПК-1.3.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1
6.	Алгоритм креативного процесса в рекламе.	ПК-1.3.1 ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
7.	Использование психо-технологий в рекламной деятельности.	ПК-5.В.1 ПК-6.В.1
8.	Основные закономерности зрительного восприятия в рекламе.	ПК-1.3.1 ПК-6.3.1
9.	Виды и средства распространения рекламы	ПК-1.3.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1
10.	Смысловая основа взаимосвязи понятий имиджа и образа в рекламе.	ПК-1.3.1 ПК-6.3.1
11.	Основные композиционные приемы, используемые в рекламе.	ПК-1.3.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1
12.	Роль цвета в рекламе.	ПК-1.3.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1
13.	Медиапланирование. Физические, семантические и психологические помехи.	ПК-5.В.1 ПК-6.В.1
14.	Фирменный стиль. Функции фирменного стиля. Элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип (фирменная шрифтовая надпись), фирменный блок, слоган (фирменный лозунг).	ПК-1.3.1 ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
15.	Фирменный стиль. Функции фирменного стиля. Элементы фирменного стиля: фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы), др. фирменные константы.	ПК-1.3.1 ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
16.	Товарный знак. Требования к товарному знаку. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара». Правовые требования к товарному знаку.	ПК-1.3.1 ПК-5.В.1 ПК-6.3.1

	Рекламospособность товарного знака.	ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
17.	Задачи иллюстрирования в рекламе. Функции иллюстрации в рекламе: привлекать внимание, представляющая, организующая, интерпретирующая, трансформирующая, декоративная.	ПК-1.3.1 ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
18.	Тип рекламы в зависимости от соотношения иллюстрации и текста.	ПК-1.3.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1
19.	Место иллюстрации в рекламе. Диагональ чтения. Оптический центр.	ПК-1.3.1 ПК-6.3.1
20.	Расположение иллюстрации и текста.	ПК-1.3.1 ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
21.	Размер иллюстрации в рекламе. Соотношение основных и второстепенных элементов.	ПК-1.3.1 ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
22.	Форма рекламного объявления. Особенности восприятия различных геометрических форм.	ПК-1.3.1 ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
23.	Особенности сочетаемости различных геометрических форм.	ПК-1.3.1 ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
24.	Формы связанные с содержанием рекламы по смыслу.	ПК-1.3.1 ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
25.	Виды иллюстраций. Заголовок. Карты. Логотип. Символы. Коллаж.	ПК-1.3.1 ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
26.	Взаимосвязь структурных элементов рекламы.	ПК-1.3.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1
27.	Визуальные эффекты. Этические и правовые нормы изображения в рекламе.	ПК-1.3.1 ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
28.	Эмоциональный фон. Мимика и жесты персонажей.	ПК-1.3.1 ПК-6.3.1

		ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
29.	Цвет в рекламе. Функции цвета в рекламе. Особенности восприятия цвета и цветовых соотношений. Отражательная способность цвета. Холодные и теплые цвета, особенности их восприятия. Запоминаемость цветов.	ПК-1.3.1 ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
30.	Особенности восприятия цвета и формы. Сочетание цвета и текста. Вибрация цветов.	ПК-1.3.1 ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
31.	Принципы композиции в рекламе. Сбалансированность: формальный и неформальный баланс.	ПК-1.3.1 ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
32.	Направленность взгляда. Целостность.	ПК-1.3.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1
33.	Средства гармонизации: симметрия, асимметрия, пропорция, ритм, динамика и статика, контраст и нюанс.	ПК-1.3.1 ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
34.	Требования к шрифту: читаемость, ассоциативность, гармоничность, акцентированность.	ПК-5.В.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
35.	Стили начертания шрифтов: латинские, рубленые, брусковые, наклонные, орнаментированные.	ПК-5.В.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
36.	Межбуквенные промежутки. Длина строки. Ориентация строк в пространстве.	ПК-5.В.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
37.	Абзацы. Колонки. Выключка. Кегль и гарнитура.	ПК-5.В.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
38.	Основные группы шрифтов, используемых в рекламе.	ПК-1.3.1 ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
39.	Особенности подготовки графических файлов к печати.	ПК-1.3.1 ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
40.	Характеристика основных способов печати.	ПК-1.3.1 ПК-6.3.1
41.	Основные критерии выбора оптимального способа печати.	ПК-1.3.1 ПК-6.3.1
42.	Типичные ошибки при предпечатной подготовке.	ПК-1.3.1

		ПК-6.3.1 ПК-6.У.1
43.	Основные виды рекламных носителей в интернете.	ПК-1.3.1 ПК-6.3.1
44.	Этапы разработки фирменного стиля предприятия.	ПК-1.3.1 ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1
45.	План рекламной кампании.	ПК-1.3.1 ПК-5.В.1 ПК-6.3.1 ПК-6.У.1 ПК-6.В.1

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
	Не предусмотрено	

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.



## 11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

### 11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

#### Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Во время первой аттестации (середина семестра) и второй аттестации (конец семестра) преподавателем проводится проверка конспектов лекций в целях контроля понимания текста лекций и навыков конспектирования, а также в целях рейтинговой оценки студентов (как одной из её составляющих).

### 11.2. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ

В ходе выполнения лабораторных работ обучающийся должен углубить и закрепить знания, практические навыки, овладеть современной методикой и техникой эксперимента в соответствии с квалификационной характеристикой обучающегося. Выполнение лабораторных работ состоит из экспериментально-практической, расчетно-аналитической частей и контрольных мероприятий.

Выполнение лабораторных работ обучающимся является неотъемлемой частью изучения дисциплины, определяемой учебным планом, и относится к средствам, обеспечивающим решение следующих основных задач обучающегося:

- приобретение навыков исследования процессов, явлений и объектов, изучаемых в рамках данной дисциплины;
- закрепление, развитие и детализация теоретических знаний, полученных на лекциях;
- получение новой информации по изучаемой дисциплине;
- приобретение навыков самостоятельной работы с лабораторным оборудованием и приборами.

#### Задание и требования к проведению лабораторных работ:

- Оценка эффективности рекламы
- Анализ эффективности рекламы в дизайне.

- Разработка рекламных текстов. Креатив в рекламе.
- Выполнение рекламы любого продукта (на выбор студента) графическими средствами
- Разработка концепции создания брендбука.
- Создание эскиза рекламы для печатного издания с заданными размерами в графическом редакторе.

- Создание макетов наружной рекламы

#### Структура и форма отчета о лабораторной работе:

- Структура отчета о лабораторной работе содержит следующие критерии:
- Титульный лист.
- Цель работы.
- Задание.
- Основная часть.
- Вывод.

#### Требования к оформлению отчета о лабораторной работе:

Правила оформления отчета. Титульный лист оформляется в соответствии с образцами, представленными на сайте ГУАП ([http://guap.ru/guap/standart/titl\\_main.shtml](http://guap.ru/guap/standart/titl_main.shtml)).

Требования к тексту. Лабораторная работа сдается преподавателю только в печатном виде. Текст набирается на одной стороне стандартной белой бумаги (А 4) в формате Microsoft Word шрифтом Times New Roman (обычный) с полуторным междустрочным интервалом. Размер шрифта — 14. Параметры страницы — 2 см (верхнее и нижнее поля), левое поле — 3 см, правое — 1,5 см. Отступ в абзацах с помощью «табуляции». Текст должен быть выровнен «по ширине».

### 11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом во время, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется заданиями и указаниями преподавателя. Можно дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы.

### 11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости

Текущий контроль проводится в течение семестра по итогам выполнения контрольных работ, участия в семинарских и практических занятиях, коллоквиумах,

подготовке докладов, рефератов, эссе и т.д. Текущий контроль успеваемости студентов является постоянным, осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы преимущественно посредством реализации проведения внутрисеместровых аттестаций.

Критерии оценки письменной работы:

– оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе раскрыта тема, представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылки подтверждены примерами, содержание четко структурировано, при написании работы использовался широкий круг источников, к которым в тексте работы имеются отсылки.

– оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе не раскрыта тема, материал излагается непоследовательно, нет четкой структуры, не представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылки не подтверждены примерами, при написании работы использовался ограниченный круг источников, в тексте работы отсутствуют ссылки.

Методические рекомендации по оценке работы на семинарском занятии, участии в коллоквиуме.

Коллоквиум – средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.

Критерии оценки:

– оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если он принимает активное участие в обсуждении вопросов, вынесенных на семинарское занятие (коллоквиум), при обсуждении опирается на литературу по теме коллоквиума, делает отсылки к авторам, приводит примеры, высказывает собственную позицию, аргументируя ее, хорошо владеет теоретическим и практическим материалом по обсуждаемой теме;

– оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если он не принимает активного участия в обсуждении вопросов, вынесенных на коллоквиум, при обсуждении опирается только на собственные суждения, не используя литературу по теме коллоквиума, затрудняется с отсылками к авторам, с трудом приводит примеры (или не может их привести), высказывает собственную позицию, не аргументируя ее, плохо владеет теоретическим и практическим материалом по обсуждаемой теме.

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Основная форма проведения экзамена – устный ответ на вопросы, которые представлены в таблице 15 данной РПД.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой