

Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования  
«Московский финансово-юридический университет МФЮА»  
Информация о владельце:  
ФИО: Забелин Алексей Григорьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 20.08.2023 16:07:46  
Уникальный программный ключ:  
672b4d4e1ca30b0f66ad5b6309d064a94afcfdbc652d927620ac07f8fdabb79  
Рассмотрено и одобрено на заседании  
учебно-методического совета

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе



Н.О. Минькова

личная подпись      инициалы, фамилия

« 13 »      марта      2023 г.

Протокол № 5 от 13.03.2023

Председатель совета



Н.О. Минькова

личная подпись

инициалы, фамилия

канд. филос. наук Зорин Кирилл Александрович

(уч. звание, степень, ФИО авторов программы)

## Рабочая программа дисциплины (модуля)

Дизайн рекламного обращения

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование без кавычек)

ОПОП: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

(наименование)

Форма освоения ОПОП: очная, очно-заочная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Общая трудоемкость: 4 (з.е.)

Всего учебных часов: 144 (ак. час.)

Формы промежуточной аттестации	СЕМЕСТР		
	очная	очно-заочная	заочная
Дифференцированный зачет	7	9	9

Москва 2023 г.

Год начала подготовки студентов - 2023

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины	Освоение технологии производства рекламных обращений и принципов художественного оформления рекламного сообщения; получение представления о разнообразии стиливых и изобразительных компонентов рекламы.
Задачи дисциплины	<p>Получение представления о сущности и задачах художественного проектирования, в том числе рекламного дизайна.</p> <p>Изучение особенностей дизайна различных рекламных носителей: печатных, электронных цифровых, мультимедиа и др:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основ типографики, приемов и принципов дизайна рекламных текстов;</li> <li>- основ графического дизайна, рекламных возможностей различных видов компьютерной графики;</li> <li>- анимационного дизайна, средств создания анимации и видео;</li> <li>- специфики создания Веб-контента и дизайна Веб-сайтов.</li> </ul> <p>Изучение основ фирменного стиля, средств и методов разработки альбома-логобука.</p>

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок 1 «Дисциплины (модули)»	
Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины	<p>Вербальные и визуальные технологии в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Имиджелогия</p> <p>Компьютерные технологии и информатика</p> <p>Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Основы теории коммуникации</p> <p>Психология</p> <p>Психология массовых коммуникаций</p> <p>Русский язык и культура речи</p>
Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.  
Степень сформированности компетенций**

Индикатор	Название	Планируемые результаты обучения	ФОС
ПК2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта			
ПК-2.1	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Должен знать технологии маркетинга для создания коммуникационных продуктов	Тест
ПК-2.2	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	должен уметь организовывать маркетинговые исследования	Контрольная работа

ПК-2.3	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	должен владеть навыками мониторинга обратной связи с разными целевыми группами	Презентация
ПК3 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций			
ПК-3.1	При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	должен знать способы использования технологии медиарилейшнз и медиапланирования	Тест
ПК-3.2	При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	должен уметь использовать основные технологии копирайтинга	Контрольная работа
ПК-3.3	Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	должен уметь применять технологии организации мероприятий в работе с целевыми группами	Практическое задание
ПК-3.4	Участствует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	должен уметь формировать корпоративную культуру организации с помощью технологий внутренних коммуникаций	Контрольная работа
ПК-3.5	Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	должен знать технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций	Презентация

#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### Тематический план дисциплины

№	Название темы	Содержание	Литература	Индикаторы
1.	Основы рекламного дизайна	<p>Многозначность понятие "Дизайн". Соотношение эстетической и функциональной сторон дизайна, задачи художественного проектирования.</p> <p>Характеристика средств изобразительного искусства: цвет, форма, композиция и др.</p> <p>Дизайн рекламных материалов: специфика, основные приемы.</p> <p>Характеристика каналов коммуникации: текст, графика, анимация, звук, другие каналы.</p> <p>Носители информационных продуктов, достоинства цифровых и печатных информационных ресурсов.</p>	9.2.1, 9.2.2, 9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.3	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5

2.	Особенности восприятия продукта глазами потребителя	Эстетические и психологические аспекты визуального решения коммуникационного продукта в сфере рекламы и связях с общественностью. Последовательность процесса восприятия информации. особенности восприятия информации и их учет в дизайне продукта. Дизайн как инструмент привлечения и сохранения внимания зрителя.	9.2.1, 9.2.2, 9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.3	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5
3.	Продукт глазами дизайнера	Этапы и методы дизайна. Понятие "дизайн-концепция". Организация работ по разработке дизайна. продукта	9.2.1, 9.2.2, 9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.3	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5
4.	Средства художественной выразительности в дизайне продукта	Понятие "форма" и "контрформа". Влияние характера линии на эмоциональное восприятие сообщения аудиторией. Основные виды формата. Ритм как средство управления взглядом зрителя. Текстура, фактура как средства эмоционального воздействия на аудиторию. Учет пропорций в композиции продукта. Свойства композиционной организации продукта: симметрия, асимметрия, статика, динамика.	9.2.1, 9.2.2, 9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.3	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5
5.	Фирменный стиль как объект дизайна	Графические требования к созданию фирменного стиля. Логотип как основа фирменного стиля. Основные элементы фирменного стиля. Художественные средства выразительности в дизайне фирменного стиля.	9.2.1, 9.2.2, 9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.3	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5
6.	Основы дизайна аккаунта в Инстаграмм	Привлечение внимания средствами дизайна к аккаунту: цвет, шрифты. Дизайн постов для социальных сетей. Приложения для дизайна.	9.2.1, 9.2.2, 9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.3	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5
7.	Оценка оптимальности дизайн-решения	Методы оценки дизайн-решения продукта. Факторы восприятия как критерии оптимальности визуального решения. Критерии оценки макета продукта и качества его использования. Общие критерии по функциональности, композиции, цветовой стратегии.	9.2.1, 9.2.2, 9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.3	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5

8.	Дизайн информации и печатной продукции	<p>Типографика, история развития письменности. Характеристики шрифтов: гарнитуры, начертания, размерные параметры (кегель и др.).</p> <p>Цвет: восприятие человеком, моделирование цвета в электронных и печатных носителях. Цветовые режимы, модели RGB, CMYK, HSB.</p> <p>Компьютерная графика и задачи визуализации. Фирменный стиль, определение, оформление, элементы: логотип, изобразительный знак, и др. Товарный знак, регистрация. Методика создания логобука: носители фирменного стиля (векторные), модульная сетка, фирменные цвета и шрифты, запрещенные варианты.</p> <p>Виды рекламной полиграфии, рубричная реклама. Приемы и правила верстки.</p> <p>Наружная реклама: виды, стандарты, дизайн. Реклама в местах продаж: виды, дизайн.</p> <p>Дизайн упаковки, разработка макета, сведения о товаре,</p>	9.2.1, 9.2.2, 9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.3	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5
9.	Дизайн электронной продукции	<p>Анимационный дизайн, условия описания движения, этапы создания фильма, приемы студии Диснея.</p> <p>Виды компьютерной анимации: презентации, Gif-анимация, Flash-анимация, анимация в HTML-5.</p> <p>Возможности, средства, области применения.</p> <p>Звук, характеристики, восприятие человеком.</p> <p>Параметры оцифровки звука, форматы, битрейт.</p> <p>Методы компьютерного синтеза звука, стандарт MIDI. Звуковые редакторы, саунд-дизайн.</p> <p>История и характеристика современного Интернета, Архитектура глобальной сети, модель OSI, IP-адресация, физические коммуникации.</p> <p>Архитектура World Wide Web, URL-адресация, создание и размещение сайтов в Интернете.</p> <p>Специфика дизайна сайта, учет психофизических характеристик людей, структурирование, повышение доступности сайта, контрастность, анимация, шрифты,</p>	9.2.1, 9.2.2, 9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.3	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5
10.	Программные средства для создания фирменного стиля	<p>Растровая и векторная графика, их сравнение, 3d графика. Популярные графические редакторы.</p> <p>Растровые и векторные графические форматы.</p>	9.2.1, 9.2.2, 9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.3	ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5

### Распределение бюджета времени по видам занятий с учетом формы обучения

#### Форма обучения: очная, 7 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	8	4	0	4	8

2.	8	4	0	4	8
3.	8	4	0	4	8
4.	8	4	0	4	8
5.	8	4	0	4	6
6.	8	4	0	4	6
7.	8	4	0	4	6
8.	4	2	0	2	6
9.	6	4	0	2	6
10.	4	2	0	2	6
	Промежуточная аттестация				
	2	0	0	0	4
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	72	36	0	34	72

**Форма обучения: очно-заочная, 9 семестр**

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	5	1	0	4	10
2.	5	1	0	4	10
3.	4	2	0	2	10
4.	4	2	0	2	10
5.	3	1	0	2	10
6.	3	1	0	2	10
7.	3	1	0	2	10
8.	3	1	0	2	10
9.	3	1	0	2	10
10.	3	1	0	2	12
	Промежуточная аттестация				
	2	0	0	0	4
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	38	12	0	24	106

**Форма обучения: заочная, 9 семестр**

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	1	1	0	0	14
2.	0	0	0	0	14
3.	1	0	0	1	14
4.	1	0	0	1	12
5.	2	1	0	1	12

6.	0	0	0	0	12
7.	1	1	0	0	12
8.	0	0	0	0	14
9.	1	1	0	0	14
10.	1	0	0	1	12
	Промежуточная аттестация				
	2	0	0	0	4
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	10	4	0	4	134

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе освоения дисциплины студенту необходимо посетить все виды занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины и выполнить контрольные задания, предлагаемые преподавателем для успешного освоения дисциплины. Также следует изучить рабочую программу дисциплины, в которой определены цели и задачи дисциплины, компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения. Рассмотреть содержание тем дисциплины; взаимосвязь тем лекций и практических занятий; бюджет времени по видам занятий; оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации; критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины. Ознакомиться с методическими материалами, программно-информационным и материально техническим обеспечением дисциплины.

### Работа на лекции

Лекционные занятия включают изложение, обсуждение и разъяснение основных направлений и вопросов изучаемой дисциплины, знание которых необходимо в ходе реализации всех остальных видов занятий и в самостоятельной работе студентов. На лекциях студенты получают самые необходимые знания по изучаемой проблеме. Непременным условием для глубокого и прочного усвоения учебного материала является умение студентов сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения. Внимательное слушание лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, конспектирование их помогает усвоить материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями. Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только основную литературу, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

### Практические занятия

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с лекционным материалом, с изучения плана практических занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимым, поэтому готовясь к практическим занятиям, студенту следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями и др. В ходе проведения практических занятий, материал, излагаемый на лекциях, закрепляется, расширяется и дополняется при подготовке сообщений, рефератов, выполнении тестовых работ. Степень освоения каждой темы определяется преподавателем в ходе обсуждения ответов студентов.

### Самостоятельная работа

Студент в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы. Самостоятельная работа студентов играет важную роль в воспитании сознательного отношения самих студентов к овладению теоретическими и практическими знаниями, привитии им привычки к направленному интеллектуальному труду. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине. Материал, законспектированный на лекциях,

необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. Изучение литературы следует начинать с освоения соответствующих разделов дисциплины в учебниках, затем ознакомиться с монографиями или статьями по той тематике, которую изучает студент, и после этого – с брошюрами и статьями, содержащими материал, дающий углубленное представление о тех или иных аспектах рассматриваемой проблемы. Для расширения знаний по дисциплине студенту необходимо использовать Интернет-ресурсы и специализированные базы данных: проводить поиск в различных системах и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях.

Подготовка к сессии

Основными ориентирами при подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине являются конспект лекций и перечень рекомендуемой литературы. При подготовке к сессии студенту следует так организовать учебную работу, чтобы перед первым днем начала сессии были сданы и защищены все практические работы. Основное в подготовке к сессии – это повторение всего материала курса, по которому необходимо пройти аттестацию. При подготовке к сессии следует весь объем работы распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнения работы.

## **6. Фонды оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины**

Технология оценивания компетенций фондами оценочных средств:

- формирование критериев оценивания компетенций;
- ознакомление обучающихся в ЭИОС с критериями оценивания конкретных типов оценочных средств;
- оценивание компетенций студентов с помощью оценочных средств;
- публикация результатов освоения ОПОП в личном кабинете в ЭИОС обучающегося;

### **Тест для формирования «ПК-2.1»**

Вопрос №1 .

В рекламных материалах можно выделить: 1 – справочный блок, 2 - информационный блок, 3 – заголовок, 4 – вступительную часть. Их лучше всего располагать в следующей последовательности:

*Варианты ответов:*

1. 1, 3, 4, 2
2. 3, 4, 2, 1
3. 3, 1, 4, 2
4. 4, 3, 1, 2

Вопрос №2 . Информационный материал не может существовать без

*Варианты ответов:*

1. текста
2. иллюстраций
3. форматирования
4. дизайна

Вопрос №3 . Предметом типографики является

*Варианты ответов:*

1. технология производства печатной продукции в типографии
2. изучение истории типографского дела
3. разработка типовых стандартов графического оформления
4. проектирование и оформление текстовой части публикации

Вопрос №4 .

Лучше, чтобы рекламный баннер в Интернете был

*Варианты ответов:*



1. создан по законам драматургии
2. несложным по движениям, изменениям
3. статичным
4. без гиперссылок

Вопрос №5 .

В видеопродукции

*Варианты ответов:*

1. Звук должен подстраиваться по изображению
2. Изображение должно подстраиваться под звук
3. Изображение и звук подстраиваются друг под друга
4. Изображение и звук не влияют друг на друга

### **Критерии оценки выполнения задания**

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

### **Контрольная работа для формирования «ПК-2.2»**

1. Понятие маркетинга
2. Этапы развития маркетинга
3. Маркетинг в России: возникновение, развитие, современное состояние
4. Концепции маркетинга
5. Концепция «Маркетинг – микс»
6. Цели, принципы и функции маркетинга
7. Виды маркетинга
8. Планирование маркетинга
9. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании
10. Понятие и классификация маркетинговой среды
11. Рынок: маркетинг и конкуренция
12. Рынок: конкурентоспособность и конкурентное преимущество с позиции маркетинга
13. Макросреда маркетинга
14. Понятие и типология потребностей
15. Типы потребителей
16. Моделирование потребительского / покупательского поведения
17. Факторы, влияющие на поведение индивидуальных покупателей на потребительском рынке
18. Основные теории мотивации потребительского поведения
19. Модель индивидуального потребительского поведения
20. Модель принятия решения о покупке товаров на рынке предприятий
21. Понятие и виды спроса.
22. Факторы и закономерности спроса
23. Консьюмеризм и его значение для маркетинга

24. Основные положения Закона «О защите прав потребителей»
25. Понятие стратегического маркетинга
26. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании
27. SWOT - анализ
28. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий
29. Матрица Ансоффа.
30. Матрица БКГ
31. Сегментация рынка
32. Позиционирование
33. Операционный маркетинг
34. Понятие товара. Классификация, номенклатура и ассортимент
35. Товарные стратегии. Разработка нового товара
36. Маркетинг жизненного цикла товара
37. Качество и конкурентоспособность
38. Марочный маркетинг.
39. Тестирование товара, марки и упаковки
40. Роль и функции цены
41. Факторы маркетингового ценообразования
42. Ценовые стратегии
43. Методы маркетингового ценообразования
44. Тактические приемы маркетингового ценообразования
45. Функции и этапы сбыта
46. Современные представления об основных факторах успеха нового товара
47. Каналы товародвижения
48. Причины и стратегии выбора посредников
49. Виды посредников
50. Стратегии фирмы по привлечению посредников
51. Франчайзинг
52. Отношения в канале товародвижения
53. Цели маркетинговых коммуникаций
54. Формы коммуникаций в маркетинге (реклама, личные продажи, прямой маркетинг, мерчендайзинг, Direct-mail, Интернет – маркетинг, связи с общественностью – PR).
55. Этапы разработки форм коммуникаций
56. Принципы формирования рекламного бюджета
57. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций
58. Цели и этапы маркетинговых исследований
59. Система маркетинговой информации
60. Типология маркетинговых исследований

#### **Критерии оценки выполнения задания**

Оценка	Критерии оценивания
--------	---------------------

Неудовлетворительно	Обучающийся не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач
Удовлетворительно	Обучающийся показывает фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильно формулирует базовые понятия, допускает ошибки в решении практических задач, при этом владеет основными понятиями тем, выносимых на контрольную работу, необходимыми для дальнейшего обучения
Хорошо	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя
Отлично	Обучающийся показывает всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач

### Презентация для формирования «ПК-2.3»

1. Приемы рекламного дизайна: стилевое единство и контраст; уместность и сдержанность.
2. Значение понятие «дизайн», соотношение эстетической и функциональной сторон.
3. Приемы рекламного дизайна: пропорции, направление и целостный образ, внимание к деталям в публикации.
4. Задачи, художественного проектирования, дизайн рекламных материалов.
5. Текст, иллюстрации. Виды и роль в рекламной продукции.
6. Средства мультимедиа: видео, аудио, другие виртуальные каналы. Особенности, решаемые задачи.
7. Преимущества электронных цифровых носителей информации.
8. Приемы анимации студии Дисней.
9. Дизайн Web-сайта: цветовые решения, текст, элементы навигации, анимация.
10. Носители информации: рукописные, печатные, электронные цифровые, электронные аналоговые. Достоинства и недостатки, применение.
11. Преимущества печатных носителей информации.
12. Приемы полиграфического дизайна: привлечение и удержание внимания, тональный баланс публикации, гарнитуры, ширина колонки и др.
13. Анимационный дизайн: условия реализации, этапы создания фильма.

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	В презентации не раскрыто содержание представляемой темы; имеются фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки. Не представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем не соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Удовлетворительно	Презентация включает менее 8 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, нечетко определена структура презентации, имеются содержательные, орфографические и стилистические ошибки (более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении

Хорошо	Презентация включает менее 12 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, имеются незначительные содержательные, орфографические и стилистические ошибки (не более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в полной мере соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Отлично	Презентация включает не менее 12 слайдов основной части. В презентации полностью и глубоко раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, отсутствуют фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки, представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении

### Тест для формирования «ПК-3.1»

Вопрос №1 .

Информационная функция рекламы:

*Варианты ответов:*

1. Распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.
2. Стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций.
3. Формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни.

Вопрос №2 . Кто является инициатором рекламного процесса?

*Варианты ответов:*

1. Рекламораспространитель.
2. Рекламопроизводитель.
3. Потребитель.
4. Рекламодатель.

Вопрос №3 . Протореклама - это:

*Варианты ответов:*

1. Устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий.
2. Транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах продажи.
3. Широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа.

Вопрос №4 . Рекламные агентства - это:

*Варианты ответов:*

1. профессиональные организации, специализирующиеся на проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности и проведении отдельных кампаний, разработке и подготовке рекламных материалов и т.д.;
2. союзы творческих деятелей, специализирующихся на создании гениальной рекламной идеи
3. группа специалистов, занимающихся снабжением рекламного текста фотографиями, рисунками, символическими элементами, схемами, диаграммами и другими иллюстрациями

Вопрос №5 . К рекламным агентствам по оказанию полного цикла услуг относятся:

*Варианты ответов:*

1. достаточно крупные фирмы, которые оказывают спектр рекламных услуг от разработки идеи до ее

воплощения и последующего размещения отдельных материалов в средствах массовой информации

2. агентства, которые закупают большие объемы времени (телевизионного или радиоэфира) и площади (газет, журналов, щитов наружной рекламы) у средств распространения рекламы со значительной скидкой
3. агентства, которые обычно входят в структуру средств распространения рекламы и занимаются продажей рекламного пространства

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

### Контрольная работа для формирования «ПК-3.2»

Особенности креативных решений в продвижении различных типов товаров и услуг.

Цели, мотивы, потребности и их отражение в рекламном тексте.

Роль тестирования рекламного продукта.

Критерии оценки рекламной статьи.

Особенности составления информационного письма.

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач
Удовлетворительно	Обучающийся показывает фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильно формулирует базовые понятия, допускает ошибки в решении практических задач, при этом владеет основными понятиями тем, выносимых на контрольную работу, необходимыми для дальнейшего обучения
Хорошо	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя
Отлично	Обучающийся показывает всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач

### Практическое задание для формирования «ПК-3.3»

Задание:

Разработайте рекламную стратегию для конкретного товара (образцы товара выдаются преподавателем).

При разработке рекламной стратегии следует помнить, что:

– целевая аудитория не всегда совпадает с целевым сегментом;

- на основании знаний о целевой аудитории обосновывается выбор средств распространения коммуникативной информации;
- концепция рекламируемого товара – это простая формулировка того, как товар должен быть представлен целевой аудитории;
- рекламная идея – это основная мысль, внушаемая целевой аудитории, сама суть рекламного обращения;
- рекламная идея формируется на основании знаний целевой аудитории и особенностей рекламируемого товара;
- рекламная идея является основой рекламного обращения.

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Работа выполнена не полностью и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов
Удовлетворительно	Работа выполнена не полностью, но не менее 50% объема, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки
Хорошо	Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий, но допущена одна ошибка или не более двух недочетов и обучающийся может их исправить самостоятельно или с небольшой помощью преподавателя
Отлично	Работа выполнена в полном объеме без ошибок с соблюдением необходимой последовательности действий

### Контрольная работа для формирования «ПК-3.4»

1. Модели рекламного воздействия
2. Целевая аудитория рекламной кампании
3. Коммуникационные эффекты. Матрица Росситера – Перси
4. Коммуникационные модели (стратегии)
5. Преимущества и недостатки отдельных медиасредств как рекламоносителей
6. Показатели эффективности размещения рекламы
7. Позиционирование в рекламе
8. Явление износа рекламы
9. Фирменный стиль. Элементы фирменного стиля
10. Интерьер и экстерьер как объекты фирменного стиля
11. Дизайн рекламы
12. Этапы проектирования визуальной рекламы
13. Типологии объектов рекламного дизайна
14. Основные принципы и приемы построения композиции рекламы

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач

Удовлетворительно	Обучающийся показывает фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильно формулирует базовые понятия, допускает ошибки в решении практических задач, при этом владеет основными понятиями тем, выносимых на контрольную работу, необходимыми для дальнейшего обучения
Хорошо	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя
Отлично	Обучающийся показывает всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач

### Презентация для формирования «ПК-3.5»

Задачи, художественного проектирования, дизайн рекламных материалов.

#### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	В презентации не раскрыто содержание представляемой темы; имеются фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки. Не представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем не соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Удовлетворительно	Презентация включает менее 8 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, нечетко определена структура презентации, имеются содержательные, орфографические и стилистические ошибки (более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Хорошо	Презентация включает менее 12 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, имеются незначительные содержательные, орфографические и стилистические ошибки (не более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в полной мере соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Отлично	Презентация включает не менее 12 слайдов основной части. В презентации полностью и глубоко раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, отсутствуют фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки, представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении

### Вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

#### Тема 1. Основы рекламного дизайна

1. Значение понятие «дизайн», соотношение эстетической и функциональной сторон.
2. Задачи, художественного проектирования, дизайн рекламных материалов.
3. Приемы рекламного дизайна: стилевое единство и контраст; уместность и сдержанность.
4. Приемы рекламного дизайна: пропорции, направление и целостный образ, внимание к деталям в публикации.

5. Текст, иллюстрации. Виды и роль в рекламной продукции.
6. Средства мультимедиа: видео, аудио, другие виртуальные каналы. Особенности, решаемые задачи
7. Носители информации: рукописные, печатные, электронные цифровые, электронные аналоговые. Достоинства и недостатки, применение.
8. Преимущества электронных цифровых носителей информации.
9. Преимущества печатных носителей информации.

*Тема 2. Особенности восприятия продукта глазами потребителя*

10. Охарактеризуйте "условность" рекламного образа.
11. Объясните роль рекламного дизайна.

*Тема 3. Продукт глазами дизайнера*

12. Понятие "дизайн-концепция" товара.
13. Основание эффективности дизайна.
14. Отличия дизайн-решений.

*Тема 4. Средства художественной выразительности в дизайне продукта*

15. Охарактеризуйте тезис "дизайн контролирует движение глаз зрителя"
16. Определите последовательность процесса восприятия рекламы.

*Тема 5. Фирменный стиль как объект дизайна*

17. Фирменный стиль.
18. Определение термина логотип

*Тема 6. Основы дизайна аккаунта в Инстаграмм*

19. Назовите принцип сочетаемости шрифтов.

*Тема 7. Оценка оптимальности дизайн-решения*

20. Назовите качества визуального сообщения, обеспечивающего легкость восприятия.
21. Назовите композиционные принципы в дизайне.
22. Выбор метода оценки оптимальности визуального решения продукта.

*Тема 8. Дизайн информации и печатной продукции*

23. Предмет типографики, история развития письменности.
24. Шрифтовые гарнитуры: антиквенные, гротескные, акцидентные, символные.
25. Основные и дополнительные начертания шрифтов.
26. Физическая природа света и спектральный состав видимого света.
27. Наборные характеристики текста: кегль, интерлиньяж, трекинг, кернинг.
28. Восприятие света человеком. Основные цвета и их использование в искусственных изображениях.
29. Кодовые цветовые режимы Bitmap, Grayscale, Index.
30. Аддитивная цветовая модель RGB, ее параметры и применение.
31. Субтрактивная цветовая модель CMYK, ее параметры и применение, процесс цветоделения.
32. Цветовая модель HSV, ее параметры, применение.
33. Цветовые библиотеки и цветовые палитры, их назначение, система Pantone. Многоцветная и полноцветная печать.
34. Состав альбома-логобука.
35. Виды полиграфической рекламной продукции, подача рекламной информации.

*Тема 9. Дизайн электронной продукции*

36. История анимации, условия и особенности искусственного создания движения.
37. Этапы создания анимационного фильма, особенности их реализации.
38. 12 принципов анимации студии Уолта Диснея.
39. Gif-анимация: возможности, средства, способы оптимизации файлов.
40. Flash-анимация, ее возможности и области применения. Особенности рисования во Flash.
41. Понятия: хронометрическая линейка, кадр, слой, клип. Виды и свойства клипов.
42. Анимация движения и анимация формы во Flash: реализация, возможности.



43. Процессы, происходящие при публикации. Форматы публикации Flash анимации.
44. Средства создания и области применения анимированной графики.
45. Звук, его характеристики, единицы измерения громкости и частоты.
46. Представление звука в компьютере. Стандарты оцифровки звука (частота дискретизации, разрядность сэмплирования).
47. Звуковые форматы WAV и MP3, битрейт.
48. Методы компьютерного синтеза звука (Wave-table, FM и др.), их применение. Стандарт MIDI.
49. История Интернета: глобальные сети, ARPANET и его превращение в Интернет.
50. Современный интернет: распространенность, пользование ресурсами, органы управления.
51. Распределенная архитектура и динамическая маршрутизация в Интернете.
52. Уровни сетевого соединения: упрощенная модель и уровни модели OSI.
53. Физические линии связи в Интернете: проводные, беспроводные, оптоволоконные.
54. Возникновение и развитие World Wide Web, браузеров.
55. Структура адреса URL: протокол, доменное имя, адрес порта, путь к файлу и параметры файла.
56. Регистрация интернет-домена, выбор домена и хостинга.
57. Специфика создания Web-контента: психофизические аспекты, структурирование информации, повышение доступности сайта.
58. Дизайн сайта: цветовые решения, текст, элементы навигации, анимация.

*Тема 10. Программные средства для создания фирменного стиля*

59. Роль растровой и векторной графики в решении задач визуализации.
60. Сравнительная характеристика, взаимное преобразование растровой и векторной графики.
61. 3D графика: основные элементы, строение пикселя, этапы создания 3D-объекта, виды текстур и взаимодействие света с ними.
62. Фирменный стиль организации и его графические элементы: логотип, изобразительный знак, фирменный блок, товарный знак.
63. Правила создания фирменной символики: программные средства, модульная сетка, выбор цветовой гаммы и шрифтов,

**Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины**

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/Незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

**7. Ресурсное обеспечение дисциплины**

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Microsoft Windows (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>2. Microsoft Office (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>3. Google Chrome (свободно-распространяемое программное обеспечение)</li> <li>4. Браузер Спутник (свободно-распространяемое программное обеспечение отечественного производства)</li> <li>5. Kaspersky Endpoint Security (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>6. «Антиплагиат.ВУЗ» (лицензионное программное обеспечение)</li> </ol>
Современные профессиональные базы данных	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства)</li> <li>2. <a href="http://www.garant.ru">http://www.garant.ru</a> (ресурсы открытого доступа)</li> </ol>
Информационные справочные системы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа)</li> <li>2. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа)</li> <li>3. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа)</li> <li>4. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)</li> </ol>
Интернет-ресурсы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="http://window.edu.ru">http://window.edu.ru</a> - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"</li> <li>2. <a href="https://openedu.ru">https://openedu.ru</a> - «Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа)</li> <li>3. Новости рекламного бизнеса. Статьи по видам и технологии рекламы. <a href="http://www.advesti.ru/">http://www.advesti.ru/</a> (ресурсы открытого доступа)</li> <li>4. Студия Артемия Лебедева. <a href="https://www.artlebedev.ru/studio/">https://www.artlebedev.ru/studio/</a> (ресурсы открытого доступа)</li> </ol>
Материально-техническое обеспечение	<p>Учебные аудитории для проведения:</p> <p>занятий лекционного типа, обеспеченные наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.</p>

## 8. Учебно-методические материалы

№	Автор	Название	Издательство	Год издания	Вид издания	Кол-во в библиотеке	Адрес электронного ресурса	Вид доступа
1	2	3	4	5	6	7	8	9
9.1 Основная литература								
9.1.1	Овчинникова Р.Ю.	Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования	ЮНИТИ-ДАНА	2017	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/74886.html">http://www.iprbookshop.ru/74886.html</a>	по логину и паролю
9.1.2	Костина Н.Г. Баранец С.Ю.	Фирменный стиль и дизайн	Кемеровский технологический институт пищевой промышленности	2014	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/61285.html">http://www.iprbookshop.ru/61285.html</a>	по логину и паролю

9.1.3	Пигулевский В.О. Стефаненко А.С.	Дизайн визуальных коммуникаций	Вузовское образование	2021	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/102235.html">http://www.iprbookshop.ru/102235.html</a>	по логину и паролю
9.2 Дополнительная литература								
9.2.1	Курушин В.Д.	Графический дизайн и реклама	Профобразование	2019	самоучитель	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/87990.html">http://www.iprbookshop.ru/87990.html</a>	по логину и паролю
9.2.2	Глазычев В.	Дизайн как он есть	Европа	2006	монография	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/11619.html">http://www.iprbookshop.ru/11619.html</a>	по логину и паролю
9.2.3	Веселова Ю.В. Семёнов О.Г.	Графический дизайн рекламы. Плакат	Новосибирский государственный технический университет	2012	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/44764.html">http://www.iprbookshop.ru/44764.html</a>	по логину и паролю

## **9. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В МФЮА созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в МФЮА созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в университете комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте университета (<https://www.mfua.ru/sveden/objects/#objects>).

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовую, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;

- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой МФЮА по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия:

ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;

в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию МФЮА для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться;

педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается;

действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются;

печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;

обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;

предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.