



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ МОСКОВСКОЙ
ОБЛАСТИ "ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ДВАЖДЫ
ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО СОЮЗА,
ЛЕТЧИКА-КОСМОНАВТА
А.А.ЛЕОНОВА"

Подписано цифровой подписью:
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ
"ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ДВАЖДЫ ГЕРОЯ
СОВЕТСКОГО СОЮЗА, ЛЕТЧИКА-
КОСМОНАВТА А.А.ЛЕОНОВА"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
Е.К. Самаров
«22» июня 2021 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ДИЗАЙНА

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ И PR»**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии
и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Цель изучения дисциплины:

1. ознакомить студентов с основными понятиями, терминами, закономерностями организации фирменного стиля, как основного базового элемента, определяющего дизайн в рекламе и связях с общественностью;
2. изучить теоретические и практические основы разработки фирменного стиля;
3. освоить методы выполнения графической составляющей коммуникационных мероприятий;
4. сформировать навыки применения теоретических знаний и способов построения фирменного стиля в коммуникационной деятельности.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

Профессиональные компетенции:

(ПК-1) - способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций;

(ПК-4) - способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью.

Основными **задачами** дисциплины являются

1. обучить студента основным понятиям, терминам, дизайнерским технологиям и закономерностям формирования фирменного стиля;
2. научить применять полученные знания и практические навыки в коммуникационной деятельности;
3. развить творческое отношение к процессу обучения дизайнерскому творчеству.

Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:

Трудовые действия:

ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций

ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного проведения социологического исследования по изучению общественного мнения.

ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.

Необходимые умения:

ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью

использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.
 ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.
 ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.

Необходимые знания:

ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.
 ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Дизайн в рекламе и PR» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Изучение данной дисциплины базируется на ранее полученных знаниях в рамках дисциплин Теория и практика рекламы, Разработка и технологии производства рекламного продукта и компетенциях: ОПК-1, ОПК-4, ОПК-6 , ПК-1, ПК-4, ПК-9, ПК-10.

Знания и компетенции, полученные при освоении дисциплины, являются базовыми при выполнении выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Таблица 1

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ		
Виды занятий	Всего часов	Семестр 7
Общая трудоемкость	108	108
Аудиторные занятия	32	32
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	8	8
Самостоятельная работа	76	76
Курсовые, расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	+	+
Текущий контроль знаний	+	+
Вид итогового контроля	Зачет	Зачет
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ		
Виды занятий	Всего часов	Курс 4

		Зимняя сессия
Общая трудоемкость	108	108
Аудиторные занятия	12	12
Лекции (Л)	4	4
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Практическая подготовка	4	4
Самостоятельная работа	96	96
Курсовые, расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	+	+
Вид итогового контроля	Зачет	Зачет

4. Содержание дисциплины

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование тем	Лекции, час. Очн/заоч	Пр. занятия, Час Очн/заоч	Занятия в интерактивной форме, час	Практическая подготовка, час	Код компетенций
Тема 1. Введение. Фирменный стиль. Товарный знак	4	4	2	2	ПК-1 ПК-2
Тема 2. Бренд-бук, его состав и назначение.	4	4	2	2	ПК-1 ПК-2
Тема 3. Композиция фирменного знака.	4	4	2	2	ПК-1 ПК-2
Тема 4. Особенности различных видов печатной рекламной продукции. Плакат.	4	4	2	2	ПК-1 ПК-2
Итого:	16/4	16/8	8/4	8/4	

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Введение. Фирменный стиль. Товарный знак.

Основные принципы фирменного стиля. Этапы разработки фирменного стиля. Торговая марка. Товарный знак. Логотип.

Фирменный стиль – важный инструмент рекламы. Дизайн фирменного стиля как совокупность художественных приемов, создающих единый характер подачи рекламных материалов. Фирменный стиль и узнаваемость продукции.

Составляющие фирменного стиля: информационная документация, деловая документация, рекламная продукция, сувенирная продукция, упаковка, спецодежда, оформление транспорта фирмы и пр.

Тема 2. Бренд-бук, его состав и назначение.

Брендбук как коммуникационный документ стратегического назначения. Информация о торговой марке, философия компании, стратегия позиционирования, ключевые аспекты в системе зрительной идентификации, состав элементов корпоративного стиля и его особенности.

Тема 3. Композиция фирменного знака.

Изобразительный знак. Знак на основе шрифтовых элементов. Комбинированные знаки. Этапы разработки товарных знаков.

Изобразительные фирменные знаки, стилизованные как изображения предметов, животных, людей, абстрактных фигур и линий, орнаменты, художественно выполненные шрифтовые элементы, комбинированные решения.

Тема 4. Особенности дизайна различных видов печатной рекламной продукции. Дизайн Плаката.

Листовки. Буклеты. Визитные карточки. Рекламные материалы с текстовой информацией - бланки, схемы, листовки, плакаты, проспекты и дизайнерские решения по их оформлению. Особенности плаката как медиа носителя. История плаката. Виды плакатов. Современный дизайн плаката.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) представлен в Приложении 1 к рабочей программе.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. 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. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028149> (дата обращения: 24.09.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. 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»). - ISBN 978-5-238-01525-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028720> (дата обращения: 24.09.2021). — Режим доступа: по подписке.

3. Рассадина, С. П. Дизайн информационно-рекламных объектов : учебное пособие / С. П. Рассадина. — Кострома : КГУ им. Н.А. Некрасова, 2020. — 60 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/160087> (дата обращения: 24.09.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Гусаров, Ю.В. Рекламная деятельность. Учебник. М.: Инфра-М - 2013.

2. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003504> (дата обращения: 24.09.2021). — Режим доступа: по подписке.

3. Основы художественного конструирования: Учебник / Л.И. Коротеева, А.П. Яскин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-005016-4, 200 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472377>

4. Толковый словарь русского рекламного языка / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 820 с.: 60x90 1/16 (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0384-3 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=510840>

Рекомендуемая литература:

1. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 335 с. - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=376898>

2. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский гос. технический университет (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.: 60x88 1/16. - (Бакалавриат). (о) ISBN 978-5-9776-0288-4, 50 экз <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429223>

3. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю.

Овчинникова; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 239 с. - (Серия «Азбука рекламы»).
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390990>

4. Васильев, Г. А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 719 с. - ISBN 5-238-01059-1.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377209>

5. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебник для вузов / И. М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИДАНА, 2012. - 414 с. - ISBN 5-238-00550-4.

Электронные книги:

1. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / [Ю. С. Бернадская и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с. - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01252-
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377011>

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>

3. Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с.: 60x90 1/16. (обложка) ISBN 978-5-16-004794-2, <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

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

Электронно-библиотечная система «Лань» - www.e.lanbook.com

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

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины приведены в Приложении 2 к рабочей программе.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения: CorelDraw. Photoshop. MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы:

Электронные ресурсы образовательной среды "МГОТУ":

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Дизайн в рекламе и PR».

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лекционные занятия:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);
- комплект электронных презентаций / слайдов, видеофильмов на темы:
Тема 1. Введение. Фирменный стиль. Товарный знак
Тема 2. Бренд-бук, его состав и назначение.
Тема 3. Композиция фирменного знака.
Тема 4. Особенности дизайна различных видов печатной рекламной продукции. Дизайн плаката.

Практические занятия:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран), рабочими столами для осуществления практических работ.
- Прочее:
- рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
 - рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ДИЗАЙНА

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
«ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ И PR»
(Приложение 1 к рабочей программе)**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, обучающийся приобретает:		
				Трудовые действия	Необходимые умения	Необходимые знания
1	ПК-1	Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	1-8	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного проведения социологического исследования по изучению общественного мнения.	ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде. ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.
2	ПК-4	Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	1-8	ПК-4.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта.	ПК-4.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.	ПК-4.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

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

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
ПК-1 ПК-4	Просмотры графических работ и проектов	А) компетенция не сформирована – 2 балла В) сформирована частично – 4 балла С) сформирована полностью – 5 балла	Проводится Время, отведенное на процедуру – 10 - 15 мин. Неявка – 0. Критерии оценки: 1.Соответствие представленных творческих работ заявленной тематике (1 балл). 2.Качество источников и их количество при подготовке и разработке творческих работ (1 балл). 3.Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). 4.Качество самих представленных творческих работ (1 балл). 5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематике (1 балл). Максимальная сумма баллов - 5 баллов. Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.
ПК-1 ПК-4	Тест	А) Полностью сформирована – 90% правильных ответов Б) частично сформирована – 70% правильных ответов В) не сформирована – 50% и менее правильных ответов	Проводится в письменной форме. Время, отведенное на процедуру – 45 минут. Неявка – 0 баллов. Критерии оценки определяются процентным соотношением: Удовлетворительно – от 51% правильных ответов Хорошо – от 70% правильных ответов Отлично – от 90% правильных ответов Максимальный балл – 5.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Работы, выносимые на просмотр:

1. Разработка логотипа;

2. Разработка визитки;
3. Разработка буклета;
4. Разработка плаката.

Разработка дизайн-проектов должны включать в себя следующие требования:

- разработка проектов на основе композиционных правил;
- выполнение работ в векторной или растровой программе;
- разработка дизайн-проектов на основе модных тенденций в графическом дизайне;
- разработка дизайн-проектов с учётом сферы деятельности компании.

Тестовые задания

ПК-1 - Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

Задание на выбор правильного ответа

1. Рекламным идентификатором (константой фирменного стиля является):

- (?) визитная карточка;
- (!) логотип;
- (?) бланк;
- (?) штендер.

2. Наиболее эффективна реклама косметики, сопровождающаяся ...

- (!) фотографией женского лица, на которой видны рекламируемые косметические средства;
- (?) инструкцией по использованию косметики;
- (?) рисунком векторной природы с изображением косметических средств;
- (?) подробным описанием состава косметического средства.

3. Отметьте признак хорошего логотипа:

- (?) небольшой размер логотипа;
- (!) сочетание знака и слова;
- (?) использование геометрических форм;
- (!) цвет нужен, чтобы подкрепить концепцию, но логотип должен работать и в черно-белой версии.

4. Для создания основного рекламного текста рекомендуются ...

- (?) шрифты с засечками;
- (!) рубленные шрифты;
- (?) декоративные шрифты;
- (?) рукописные шрифты.

5. Площадь логотипа в рекламном объявлении

- (!) 20%;
- (?) 5-10%;
- (?) 10-15%;

(?) 50%.

6. Придает видимость современного, модного, энергичного ... баланс

(!) асимметричный;

(?) радиальный;

(?) симметричный;

(?) радиальный и симметричный баланс.

7. Преимущества использования компьютерных программ компании Adobe?

(!) Общий интерфейс со всеми продуктами компании Adobe

(?) Доступная цена.

(?) Свободный доступ к программе.

(?) Модный логотип программы.

8. Каждый элемент в рекламе должен занимать площадь, пропорциональную его значимости в рекламе – это принцип

(?) простоты;

(?) четкости;

(?) единства;

(!) соразмерности.

9. Для чего надо переводить текст в кривые при разработке печатного рекламного носителя?

(?) для возможности залить текст градиентом

(?) для четкости

(?) для красоты

(!) перевод текста в кривые дает возможность открыть макет на любом компьютере.

10. На каком формате выполняется Евро-буклет?

(!) A-4

(?) A-3

(?) A-0

(?) любой формат

Задание с открытыми вопросами

1. Композиционные центр это _____ позволяющий управлять вниманием зрителя.

Ответ: центр

2. Геометрический центр это точка пересечения _____ прямоугольного изображения.

Ответ: диагоналей

3. В _____ композиции люди или предметы расположены почти зеркально по отношению к центральной оси картины.

Ответ: симметричной

4. Программа CorelDraw это _____.

Ответ: двухмерная программа

5. Контраст в дизайне это отличие между _____ или более элементами в композиции.

Ответ: двумя

6. Нюанс это небольшое _____ свойств.

Ответ: различие

7. _____ формат файлов векторной графики.

Ответ: EPS

8. _____ формат файлов растровой графики для широкоформатной печати.

Ответ: TIFF

9. _____ специалист вёрстки, который разбивает текст на отдельные страницы, компоует его с иллюстрациями, подготавливает оригинал-макет издания.

Ответ: верстальщик

10. _____ это написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга.

Ответ: копирайтинг

ПК-4 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью

Задание на выбор правильного ответа

1. К малоформатным печатным рекламным документам относится:

(?) баннер;

(?) билборд;

(!) буклет;

2. Чем векторная компьютерная программа отличается от растровой программы?

(!) векторная программа дает возможность нарисованный в ней объект увеличить, без ущерба для качества

(?) это одинаковые понятия

(?) в векторной программе обрабатываются фотографии

3. Какая цветовая модель используется в макете разработанном для широкоформатной печати?

(?) любая цветовая модель

(?) RGB;

(!) CMYK;

4. Полиграфия – это ...

(?) подготовка публикаций;

(?) программа подготовки печатного издания;

(!) подготовка и вывод на печать публикации.

5. Операция по размещению полос издания на печатной форме это ...

(?) параметры печати;

(!) спуск полос;

(?) фальцовка;

6. Какая цветовая модель используется в макете разработанном для размещения в интернете?

(?) любая цветовая модель

(!) RGB;

(?) CMYK;

7. Фальцовка – это ...

(?) обработка сгиба;

(?) подготовка к печати;

(!) складывание листа;

8. Понятие резолуция это

(?) понятие из экономики

(!) количество маленьких точек при печати на дюйм

(?) понятие из философии

(?) понятие из математики

9. Программа Indesign это?

(?) универсальная дизайнерская программа

(!) программное обеспечение для создания макетов страниц для печатных и цифровых медиа.

(?) программа для разработки логотипов

10. Брендбук это?

(?) универсальная дизайнерская программа

(!) документ с детальным описанием бренда: начиная от философии компании, заканчивая способами компоновки разных версий логотипа.

(?) учебник по дизайну

Задание с открытыми вопросами

1. К малоформатным печатным рекламным документам относится:

Ответ: буклет

2. Чем векторная компьютерная программа отличается от растровой программы?

Ответ: векторная программа дает возможность нарисованный в ней объект увеличить, без ущерба для качества

3. Какая цветовая модель используется в макете разработанном для широкоформатной печати?

Ответ: CMYK

4. Полиграфия – это ...

Ответ: подготовка и вывод на печать публикации

5. Операция по размещению полос издания на печатной форме это

Ответ: спуск полос

6. Какая цветовая модель используется в макете разработанном для размещения в интернете?

Ответ: RGB

7. Фальцовка – это ...

Ответ: складывание листа

8. Понятие резолуция это

Ответ: количество маленьких точек при печати на дюйм

9. Программа Indesign это?

Ответ: программное обеспечение для создания макетов страниц для печатных и цифровых медиа

10. Брендбук это?

Ответ: документ с детальным описанием бренда: начиная от философии компании, заканчивая способами компоновки разных версий логотипа

11. Какова площадь логотипа в рекламном объявлении?

Ответ: 20%

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Формой контроля знаний по дисциплине «Дизайн в рекламе и PR» являются две текущие аттестация в виде просмотра и одна промежуточная аттестация в виде зачета.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
согласно графику учебного процесса	просмотр	ПК-1 ПК-4	уровень выполнения практической работы с учётом требований в области художественно-графических средств	А) 0-30 балла компетенция не сформирована В) 31-85 баллов компетенция сформирована частично С) 85+ баллов компетенция сформирована полностью	Результаты предоставляются в день проведения просмотра	А) 0-30 балла компетенция не сформирована В) 31-85 баллов компетенция сформирована частично С) 85+ баллов компетенция сформирована полностью
согласно графику учебного процесса	Тестирование	ПК-1 ПК-4	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка -0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо – от 70%. Отлично – от 90%.

						Максимальная оценка – 5 баллов.
согласно графику учебного процесса	Зачет	ПК-1 ПК-4	20 вопросов	Зачет проводится в виде компьютерного тестирования, путем ответа на вопросы. Время отведенное на процедуру – 35 минут. Количество баллов, необходимое для допуска к зачету – 51.	Результаты предоставляются в день проведения зачета	Критерии оценивания: «Зачтено»: определяются процентным соотношением: 65% правильных ответов и более «Не зачтено»: менее 65% Не явка -0

Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся.

Зачет проводится путем проведения компьютерного тестирования (вопросы тестирования прилагаются выше)

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО
БИЗНЕСА**

КАФЕДРА ДИЗАЙНА

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**«ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ И PR»
(Приложение 2 к рабочей программе)**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность
Уровень высшего образования: бакалавриат
Форма обучения: очная, заочная

Королев
2021

1. Общие положения

Цель изучения дисциплины:

5. ознакомить студентов с основными понятиями, терминами, закономерностями организации фирменного стиля, как основного базового элемента, определяющего дизайн в рекламе и связях с общественностью;

6. изучить теоретические и практические основы разработки фирменного стиля;

7. освоить методы выполнения графической составляющей коммуникационных мероприятий;

8. сформировать навыки применения теоретических знаний и способов построения фирменного стиля в коммуникационной деятельности.

Основными задачами дисциплины являются

4. обучить студента основным понятиям, терминам, дизайнерским технологиям и закономерностям формирования фирменного стиля;

5. научить применять полученные знания и практические навыки в коммуникационной деятельности;

6. развить творческое отношение к процессу обучения дизайнерскому творчеству.

После завершения освоения данной дисциплины студент должен:

Знать: основы композиции в дизайне (графическом); типологию композиционных средств и их взаимодействие; цвет и цветовую гармонию.

Уметь: решать основные типы коммуникационных задач и дизайнерских решений; проектировать дизайн коммуникационной продукции и средств визуальной коммуникации;

Владеть: компьютерным обеспечением дизайн-проектирования фирменного стиля.

2. Указания по проведению практических занятий

Практическое занятие 1.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение стилистических особенностей разработки логотипов, товарный знаков, фирменного стиля.

Тема и содержание практического занятия: разработка логотипа.

Продолжительность занятия – 4/2 ч.

Практическое занятие 2.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение особенности разработки бренд-бука, и также формируется алгоритм разработки бренд-бука.

Тема и содержание практического занятия: изучение структуры и элементов бренд-бука.

Продолжительность занятия – 4/2 ч.

Практическое занятие 3.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение особенности разработки композиции фирменного знака.

Тема и содержание практического занятия: разработка композиции фирменного знака.

Продолжительность занятия – 4 /2ч.

Практическое занятие 4.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия, на котором сочетается обсуждение разработки дизайна визитки, листовки, буклета, плаката.

Тема и содержание практического занятия: разработка дизайна различных видов печатной рекламной продукции, разрабатывается макет плаката.

Продолжительность занятия – 4/2 ч.

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Учебным планом не предусмотрены лабораторные работы по данной дисциплине.

4. Указания по проведению самостоятельной работы обучающихся

№ п/п	Наименование блока (раздела) дисциплины	Виды СРС
1.	Фирменный стиль. Товарный знак.	Подготовка материала для разработки эскизов для просмотра.
2.	Бренд-бук, его состав и назначение.	Подготовка материала для разработки макета.
3.	Плакат.	Подготовка материала для разработки плакатов.
4.	Особенности различных видов печатной рекламной продукции	Подготовка материала для разработки визитки, листовки.

5. Указания по проведению контрольных работ для обучающихся очной, заочной формы обучения

5.1. Требования к структуре.

Структура контрольной работы должна способствовать раскрытию темы: иметь титульный лист, содержание, введение, основную часть, заключение, список литературы.

5.2. Требования к содержанию (основной части).

1. Во введении обосновывается актуальность темы, определяется цель работы, задачи и методы исследования.

2. При определении целей и задач исследования необходимо правильно их формулировать. Так, в качестве цели не следует употреблять глагол «сделать». Правильно будет использовать глаголы: «раскрыть», «определить», «установить», «показать», «выявить» и т.д.

3. Основная часть работы включает 2 - 4 вопроса, каждый из которых посвящается решению задач, сформулированных во введении, и заканчивается констатацией итогов.

4. Приветствуется иллюстрация содержания работы таблицами, графическим материалом (рисунками, схемами и т.п.).

5. Необходимо давать ссылки на используемую Вами литературу.

6. Заключение должно содержать сделанные автором работы выводы, итоги исследования.

7. Вслед за заключением идет список литературы, который должен быть составлен в соответствии с установленными требованиями. Если в работе имеются приложения, они оформляются на отдельных листах, и должны быть соответственно пронумерованы.

5.3. Требования к оформлению.

Объём контрольной работы – 12-18 страниц формата А 4, напечатанного с одной стороны текста (1,5 интервал, шрифт Times New Roman).

Тематика контрольных работ

1. Понятие фирменного стиля.
2. Товарный знак
3. Бренд-бук.
4. Композиция фирменного знака.
5. Особенности различных видов печатной рекламной продукции
6. Плакат.
7. Модные тенденции в графическом дизайне.
8. Назначение бренд-бука.
9. Состав бренд-бука.
10. Технические требования к макету.
11. Модные тенденции наружной рекламы.
12. Модные тенденции Web дизайна.
13. Модные тенденции плаката.
14. Модные тенденции логотипа.

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

1. 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. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/>ата обращения: 24.09.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. 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»). - ISBN 978-5-238-01525-5.- Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028720> (дата обращения: 24.09.2021). – Режим доступа: по подписке.

3. Рассадина, С. П. Дизайн информационно-рекламных объектов : учебное пособие / С. П. Рассадина. — Кострома : КГУ им. Н.А. Некрасова, 2020. — 60 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/160087> (дата обращения: 24.09.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература:

1. Гусаров, Ю.В. Рекламная деятельность. Учебник. М.: Инфра-М - 2013.

2. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003504> (дата обращения: 24.09.2021). – Режим доступа: по подписке.

3. Основы художественного конструирования: Учебник / Л.И. Коротеева, А.П. Яскин. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 304 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-005016-4, 200 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=472377>

4. Толковый словарь русского рекламного языка / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 820 с.: 60x90 1/16 (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0384-3 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=510840>

Рекомендуемая литература:

1. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 335 с. - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01568 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=376898>

2. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский гос. технический университет (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.: 60x88 1/16. - (Бакалавриат). (о)

ISBN 978-5-9776-0288-4, 50 экз
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429223>

3. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 239 с. - (Серия «Азбука рекламы»).
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390990>

4. Васильев, Г. А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 719 с. - ISBN 5-238-01059-1.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377209>

5. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности [Электронный ресурс]: Учебник для вузов / И. М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИДАНА, 2012. - 414 с. - ISBN 5-238-00550-4.

Электронные книги:

1. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / [Ю. С. Бернадская и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 351 с. - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01252-
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377011>

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>

3. Шишова Н.В., Подопригора А.С., Акулич Т.В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с.: 60x90 1/16. (обложка) ISBN 978-5-16-004794-2, <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

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

Электронно-библиотечная система «Лань» - www.e.lanbook.com

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint, Coreldraw, Photoshop.

Информационные справочные системы:

1. Электронные ресурсы образовательной среды "МГОТУ":
Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Дизайн в рекламе
и PR».