



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

Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

**Автор: Деменкова А.Б. Рабочая программа дисциплины (модуля): Дизайн в рекламе и PR – Королев МО: «Технологический университет», 2021.**

Рецензент: *Христофорова И.В.*

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол № 13 от 22 июня 2021 года.

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:**

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Раев О.Н., к.т.н., доцент <i>О.Н. Раев</i>	<i>Воейко О.А.</i> к.т.н., доцент <i>О.А. Воейко</i>	<i>Воейко О.А.</i> к.т.н., доцент <i>О.А. Воейко</i>		
Год утверждения (переподтверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 9 от 07.06.2021	<i>№ 12 от</i> <i>09.06.22</i>	<i>№ 12 от</i> <i>21.04.23</i>		

Рабочая программа согласована: *Т.Ю. Кирилина*  
Руководитель ОПОП ВО \_\_\_\_\_ *Т.Ю. Кирилина, д.соц.н, профессор*

**Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:**

Год утверждения (переподтверждения)	2021	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 7 от 15.06.2021	<i>№ 5</i> <i>от 21.06.22</i>	<i>№ 6 от</i> <i>16.05.23</i>		

## **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 применение 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**

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

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

## 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
<b>Итого:</b>	<b>16/4</b>	<b>16/8</b>	<b>8/4</b>	<b>8/4</b>	

### 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](http://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	<b>ПК-1</b>	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	<b>ПК-4</b>	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	<b>Критерии оценки</b> определяются процентным соотношением. Не явка -0 <b>Удовлетворительно</b> - от 51% правильных ответов. <b>Хорошо</b> – от 70%. <b>Отлично</b> – 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	<b>Критерии оценивания:</b>  <b>«Зачтено»:</b> определяются процентным соотношением: 65% правильных ответов и более <b>«Не зачтено»:</b> 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 применение 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> (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>

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

Электронно-библиотечная система «Лань» - [www.e.lanbook.com](http://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».