



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

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



44
УТВЕРЖДАЮ
Проректор по
учебно-методической работе
Н.В. Бабина
2022 г.

**ИНСТИТУТ РАКЕТНО-КОСМИЧЕСКОЙ ТЕХНИКИ
И ТЕХНОЛОГИИ МАШИНОСТРОЕНИЯ**

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ И СТАНДАРТИЗАЦИИ

**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
2022

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», 2022.

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 №9 от 12.04.2022 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Восейко О.А. к.т.к. доцент 				
Год утверждения (переутверждения)	2022	2023	2024	2025	
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 9 от 28.03.2022				

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

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Под утверждения (пере- утверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 4 от 12.04.2022			

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

- Реализация типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью
- Подготовка текстов рекламы и (или) связей с общественностью. использование основных технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.
- Использование современных технических средства и основные технологии цифровых коммуникаций

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:

- владеть и использовать 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;

- использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта;

Необходимые умения:

- При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии в онлайн и офлайн среде;
- Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами;

Необходимые знания:

- При реализации коммуникационного продукта использует полученные знания в области технологии медиарилейшнз и медиапланирования;
- Знает как реализовать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью;

2. Место дисциплины 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».

Дисциплина реализуется кафедрой управления качеством и стандартизации.

Изучение данной дисциплины базируется на ранее полученных знаниях в рамках дисциплин Теория и практика рекламы, Разработка и технологии 70 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 изучении дисциплины «Лидогенерация и лендинг» выполнении выпускной квалификационной работы бакалавра.

3. Объем дисциплины и виды учебной работы

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

Таблица 1

Виды занятий	Всего часов	Семестр	Семестр 6	Семестр	Семестр
Общая трудоемкость	108		108		
ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Аудиторные занятия	32		32		
Лекции (Л)	16		16		
Практические занятия (ПЗ)	16		16		
Лабораторные работы (ЛР)	-		-		
Самостоятельная работа	76		76		
Курсовые, расчетно-	-		-		

графические работы					
Контрольная работа, домашнее задание	+		+		
Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)	+		+		
Вид итогового контроля	Зачет 9		Зачет 9		

Таблица 1

Виды занятий	Всего часов	Семестр	Семестр 3	Семестр	Семестр
Общая трудоемкость	108		108		
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Аудиторные занятия	12		12		
Лекции (Л)	4		4		
Практические занятия (ПЗ)	8		8		
Лабораторные работы (ЛР)	-		-		
Самостоятельная работа	96		96		
Курсовые, расчетно-графические работы	-		-		
Контрольная работа, домашнее задание	+		+		
Текущий контроль знаний (7 - 8, 15 - 16 недели)	+		+		
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-4

Тема 2. Бренд-бук, его состав и назначение.	4	4	2	2	ПК-1 ПК-4
Тема 3. Композиция фирменного знака.	4	4	2	2	ПК-1 ПК-4
Тема 4. Особенности различных видов печатной рекламной продукции. Плакат.	4	4	2	2	ПК-1 ПК-4
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

1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

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

Структура фонда 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

Основная литература:

1. 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.

2. 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.

3. 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>

Дополнительная литература:

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

2. Основы художественного конструирования: Учебник / Л.И. Коротева, 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>

3. 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>

4. 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.

5. 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.

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. Шишова Н.В., Подопрigора А.С., Акулич Т.В. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопрigора, 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

1. <http://www.etoday.ru/design/>

2. www.adme.ru

2. www.kak.ru

3. www.rastudent.ru

4. www.rosdesign.com

5. www.sostav.ru

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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. Illustrator. Photoshop. MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы:

1. 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, видеofilьмов 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 РАКЕТНО-КОСМИЧЕСКОЙ ТЕХНИКИ
И ТЕХНОЛОГИИ МАШИНОСТРОЕНИЯ**

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ И СТАНДАРТИЗАЦИИ

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

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

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

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)*	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части), обучающийся должен:		
				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	Владеть и использовать 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;	При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии в онлайн и офлайн среде. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	При реализации коммуникационного продукта использует полученные знания в области технологии медиарилейшнз и медиапланирования
2	ПК-4	Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью	1-8		Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) Реализации коммуникационного продукта	Знает как реализовать 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	Просмотры графических работ и проектов	<p>А) компетенция не сформирована – 2 балла</p> <p>В) сформирована частично – 4 балла</p> <p>С) сформирована полностью – 5 балла</p>	<p>Проводится Время, отведенное на процедуру – 10 - 15 мин.</p> <p>Неявка – 0.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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). <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.</p>
ПК-4	Просмотры графических работ и проектов	<p>А) компетенция не сформирована – 2 балла</p> <p>В) сформирована частично – 4 балла</p> <p>С) сформирована полностью – 5 балла</p>	<p>Проводится Время, отведенное на процедуру – 10 - 15 мин.</p> <p>Неявка – 0.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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

			<p>ных творческих работ (1 балл).</p> <p>5.Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематики (1 балл).</p> <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.</p>
--	--	--	---

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

1. Пример просмотров:

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

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.
15. Современные графические приемы в дизайне.
16. Графические приемы при разработке дизайна плакатов.
17. Основные тенденции в дизайн-проектировании web сайтов.

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	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	Зачет	ПК-1 ПК-4	творческий просмотр работ	Зачет проводится в устной форме, путем просмотра творческих работ Время отведенное на процедуру – 20 минут.	Результаты предоставляются в день проведения зачета	Незачет – 0-30 баллов Зачет – 31+ баллов

Творческие работы, выносимые на зачет:

1. Разработка логотипа;
2. Разработка визитки;
3. Разработка буклета;
4. Разработка плаката;
5. Разработка бренд-бука.

**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, согласно приказу «О внедрении новой балльно-рейтинговой системы контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся» № 01-04/428 от 25 сентября 2020 г.*

**ИНСТИТУТ РАКЕТНО-КОСМИЧЕСКОЙ ТЕХНИКИ
И ТЕХНОЛОГИИ МАШИНОСТРОЕНИЯ**

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ И СТАНДАРТИЗАЦИИ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ
«ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ И PR»
(Приложение 2 к рабочей программе)**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль: Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

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

- Реализация типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью

- Подготовка текстов рекламы и (или) связей с общественностью. использование основных технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде.

- Использование современных технических средства и основные технологии цифровых коммуникаций

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.

2. Указания по проведению практических занятий

Занятие 1.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии – групповая дискуссия

На занятии происходит обсуждение стилистических особенностей разработки логотипов, товарный знаков, фирменного стиля.

Тема и содержание практического занятия: разработка логотипа.

Продолжительность занятия – 4/2 ч.

Занятие 2.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии – групповая дискуссия

На занятии обсуждаются 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.

Занятие 3.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии – групповая дискуссия

На занятии обсуждаются особенности разработки композиции фирменного знака.

Тема и содержание практического занятия: разработка композиции фирменного знака.

Продолжительность занятия – 4 /2ч.

Занятие 4.

Вид практического занятия: смешанная форма практического занятия.

Образовательные технологии – групповая дискуссия

На занятии обсуждаются 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 студентов

№ 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 студентов факультета очного и заочного 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.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

- 1.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.
- 2.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.
- 3.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>

Дополнительная литература:

- 1.Гусаров, Ю.В. Рекламная деятельность. Учебник. М.: Инфра-М - 2013.
- 2.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>
- 3.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>
- 4.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.

5. 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.

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. 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

1. <http://www.etoday.ru/design/>
2. www.adme.ru
2. www.kak.ru
3. www.rastudent.ru
4. www.rosdesign.com
5. www.sostav.ru

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».