

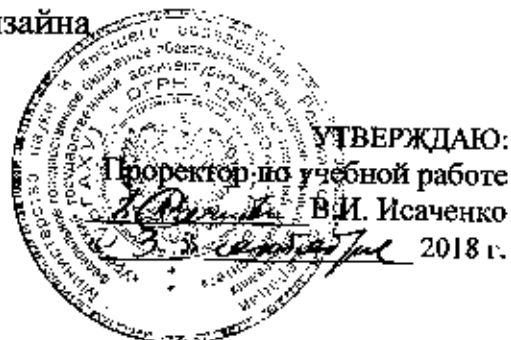
13



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АРХИТЕКТУРНО-ХОУДОЖЕСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(УрГАХУ)

Кафедра графического дизайна



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ДИЗАЙН РЕКЛАМЫ

Направление подготовки(Специальность)	Дизайн	
Код направления и уровня подготовки	54.03.01	
Реквизиты приказа Минобрнауки РФ об утверждении ФГОС ВО	дата	29.11.2018
	№	1004
Тип образовательной программы	Академический бакалавриат	
Профиль	Дизайн среды	
Учебный план	Принем 2016, 2017, 2018	
Форма обучения	Очная	

Екатеринбург, 2018

# 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИСЦИПЛИНЫ

## ДИЗАЙН РЕКЛАМЫ

### 1.1 Место дисциплины в структуре образовательной программы, связи с другими дисциплинами:

Дисциплина ДИЗАЙН РЕКЛАМЫ входит в вариативную по выбору студента часть образовательной программы бакалавриата. Дисциплине предшествует изучение таких дисциплин как «Дизайн-проектирование», «Проектная графика», «Компьютерная графика». Знания, умения, навыки, полученные в процессе изучения дисциплины, используются при освоении дисциплины «Дизайн-проектирование» и при выполнении выпускной квалификационной работы бакалавра.

### 1.2 Аннотация содержания дисциплины:

Специфика рекламной деятельности и роль графического дизайна. Специфика восприятия печатного рекламного сообщения. Создание коммуникативного сообщения социальной рекламы. Массовые пути распространения рекламы и современные рекламносители.

### 1.3 Краткий план построения процесса изучения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины включает практические занятия и самостоятельную работу студентов. Основные формы интерактивного обучения: кейс-метод, работа в команде, мультимедийные презентации с демонстрацией образцов печатной и видео-рекламы. В ходе изучения дисциплины студенты выполняют 4 графических задания.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – зачёт (7 семестр) и зачет с оценкой (8 семестр). Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине создан фонд оценочных средств.

Оценка по дисциплине носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения графических работ и сдачи зачета.

### 1.4 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины является этапом формирования у студента следующих компетенций:

ОПК-7: способностью осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из различных источников и баз данных, представлять ее в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий
--

ПК-10: способностью использовать информационные ресурсы: современные информационные технологии и графические редакторы для реализации и создания документации по дизайн-проектам
--

Планируемый результат изучения дисциплины в составе названных компетенций: уверенное Способность использовать информационные ресурсы: современные информационные технологии и графические редакторы для проектно-творческой работы с объектами рекламы.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

**Знать и понимать** общие принципы функционирования рекламы и принципиальное устройство рекламного рынка; современные и традиционные коммуникативные технологии в рекламе; правовые основы рекламной деятельности, федеральный закон «О рекламе».

**Уметь:**

- применять знание и понимание при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи;
- выносить суждения о приемах гармонизации форм, структур, комплексов и систем
- комментировать данные и результаты, связанные с областью изучения, коллегам и преподавателю.

Демонстрировать навыки и опыт деятельности с использованием полученных знаний и умений в профессиональной деятельности дизайнера среды (интерьера).

### 1.5 Объем дисциплины

№ Семестра	Зачетных единиц (з.е.)	Часов (час)	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа													
			Лекции (Л)	Практические занятия (ПЗ), Семинары	Другие виды занятий (Др)	Самостоятельная работа всего	Курсовой проект (КП)	Курсовая работа (КР)	Расчетно-графическая работа (РГР)	Графическая работа (ГР)	Расчетная работа (РР)	Реферат (Р)	Домашняя работа (ДР)	Творческая работа (эссе, клаузура)	Подготовка к контрольной работе	Подготовка к экзамену, зачету	Другие виды самостоятельных занятий	Форма промежуточной аттестации по дисциплине*	
7	5	180	36	36		144				56							4	84	Экз
8	3	108	18	18		90				20							4	66	30
Итого	8	288	54	54		234				76							8	150	

\*Зачет с оценкой - ЗО, Зачет - Зач, Экзамен - Экз, Курсовые проекты - КП, Курсовые работы - КР

## 2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код раздела	Раздел, тема, содержание дисциплины*
Р.1	<p><b>Специфика рекламной деятельности и роль графического дизайна.</b></p> <p>Тема 1. Маркетинговые стратегии как основа проектного целеполагания в рекламе.</p> <p>Тема 2. Правовые основы рекламной деятельности, ФЗ «О рекламе», основные разделы.</p> <p>Тема 3. Профессиональное разделение труда в рекламной сфере, особенности межпрофессиональной коммуникации, роль и место дизайнера в производстве рекламы.</p> <p>Тема 4. Решение коммуникативных задач инструментами графического дизайна, демонстрация УПТ товара или услуги.</p> <p>Тема 5. Визуализация рекламных посланий, воплощение скрытых рекламных смыслов.</p> <p>Тема 6. Образы в рекламе их эмоциональная и смысловая насыщенность, баланс рациональной и эмоциональной частей рекламного сообщения.</p>

Р.2	<p><b>Творческие креативные и графические приёмы в рекламе.</b></p> <p>Тема 1. Проблемы рекламного творчества, базовые креативные приёмы. Психологические приёмы усиления рекламной коммуникации. Провокация и манипулирование в рекламе.</p> <p>Тема 3. Взаимосвязь цвето-тонового решения рекламного плаката и эмоционально-психологического восприятия его смысла.</p> <p>Тема 2. Графическая композиция печатной рекламы, стереотипные и инновационные дизайнерские решения. Рекламный слоган или девиз, требования к разработке вербальной компоненты рекламного сообщения. Виды и актуальные техники исполнения графической иллюстрации в рекламе.</p>
Р.3	<p><b>Массовые пути распространения рекламы и современные рекламодатели.</b></p> <p>Тема 1. Рекламные носители: классификация по различным признакам</p> <p>Тема 2. Печатные СМИ, разновидности, специфика, переход на интерактивные носители</p> <p>Тема 3. Наружная реклама, особенности восприятия рекламного сообщения. Пути инновационного проектного поиска в дизайне плаката наружной рекламы</p> <p>Тема 4. Технологии изготовления полиграфических рекламных объектов</p> <p>Тема 5. Телевизионный дизайн и анимационные рекламные ролики</p>
Р.4	<p><b>Создание коммуникативного сообщения социальной рекламы.</b></p> <p>Тема 1. Отличия социальной рекламы от коммерческой и политической</p> <p>Тема 2. Субъекты социальной рекламы (статусные и не статусные), каналы распространения, правовые основы</p> <p>Тема 3. Три базовые образно-содержательные разновидности социальной рекламы. Особенности применения в социальной рекламе шоковых и гротесковых идей и образов.</p> <p>Тема 4. Российские и зарубежные конкурсы социальной рекламы и плаката.</p> <p>Тема 4. Человек и рекламное пространство, проблемы, критика рекламы, табуированные темы и запреты на рекламу.</p>
Р.5	<p><b>Инновационные и социальные медиа.</b></p> <p>Тема 1. Инновационные медиа, партизанская реклама и вирусное продвижение.</p> <p>Тема 2. Реклама в социальных медиа, SMM-маркетинг.</p> <p>Тема 3. Интерактивная реклама и медиа инновации в рекламодателях.</p> <p>Тема 4. Использование проекций 3-d мэппинга в рекламе.</p>

### 3 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ

#### 3.1 Распределение аудиторных занятий и самостоятельной работы по разделам дисциплины

Семестр	Неделя семестра	Раздел дисциплины, тема	Всего	Аудиторные занятия		Самост. работа (час.)	Оценочные средства
				Лекции	Практ. занятия, семинары		
7	1	Раздел 1. Специфика рекламной деятельности и роль графического дизайна Тема 1. Маркетинговые стратегии как основа проектного целеполагания в рекламе	10		2	8	
7	2	Тема 2. Правовые основы рекламной деятельности, ФЗ «О рекламе», основные разделы	10		2	8	Граф. работа № 1
7	3	Тема 3. Профессиональное разделение труда в рекламной сфере, особенности межпрофессиональной коммуникации	10		2	8	
7	4	Тема 4. Решение коммуникативных задач инструментами графического дизайна, демонстрация УИТ товара или услуги.	10		2	8	
7	5	Тема 5. Визуализация рекламных посланий, воплощение скрытых рекламных смыслов	10		2	8	Граф. работа № 2
7	6-7	Тема 6. Образы в рекламе их эмоциональная и смысловая насыщенность, баланс рациональной и эмоциональной частей рекламного сообщения.	20		4	16	
7	8	Раздел 2. Творческие креативные и графические приёмы в рекламе. Тема 1. Проблемы рекламного творчества, базовые креативные приёмы. Психологические приёмы усиления рекламной коммуникации. Провокация и манипулирование в рекламе.	10		2	8	Граф. работа № 3
7	9	Тема 3. Взаимосвязь цветового решения рекламного плаката и эмоционально-психологического восприятия его смысла.	10		2	8	Проверочная КЛАУЗУРА.

7	10-11	Тема 2. Графическая композиция печатной рекламы, стереотипные и инновационные дизайнерские решения. Рекламный слоган или девиз, требования к разработке вербальной компоненты рекламного сообщения. Виды и актуальные техники исполнения графической иллюстрации в рекламе.	20		4	16	Граф. работа № 4
7	12	Раздел 3. Массовые пути распространения рекламы и современные рекламносители. Тема 1. Рекламные носители: классификация по различным признакам	10		2	8	
7	13-14	Тема 2. Печатные СМИ, разновидности, специфика, переход на интерактивные носители	20		4	16	
7	15-16	Тема 3. Наружная реклама, особенности восприятия рекламного сообщения. Пути инновационного проектного поиска в дизайне плаката наружной рекламы	20		4	16	Граф. работа № 5
7	17	Тема 4. Технологии изготовления полиграфических рекламных объектов	10		2	8	
	18	Тема 5. Телевизионный дизайн и анимационные рекламные ролики	10		2	8	
		<b>Итого за 7 семестр:</b>	<b>180</b>		<b>36</b>	<b>144</b>	<b>зачет</b>
8	1	Раздел 4. Создание коммуникативного сообщения социальной рекламы. Тема 1. Отличия социальной рекламы от коммерческой и политической	12		2	10	
8	2	Тема 2. Субъекты социальной рекламы (статусные и не статусные), каналы распространения, правовые основы	12		2	10	
8	3	Тема 3. Три базовые образно-содержательные разновидности социальной рекламы. Особенности применения в социальной рекламе шоковых и гротесковых идей и образов.	12		2	10	
8	4	Тема 4. Российские и зарубежные конкурсы социальной рекламы и плаката	12		2	10	Граф. работа № 6
	5	Тема 5. Человек и рекламное	12		2	10	

		пространство, проблемы, критика рекламы, табуированные темы и запреты на рекламу.					
8	6	<b>Раздел 5. Инновационные и социальные медиа.</b> Тема 1. Инновационные медиа, партизанская реклама и вирусное продвижение.	12		2	10	
8	7	Тема 2. Реклама в социальных медиа, SMM-маркетинг.	12		2	10	
8	8	Тема 3. Интерактивная реклама и медиа инновации в рекламоносителях.	12		2	10	Граф. работа № 7
8	9	Тема 4. Использование проекций 3-d мэппинга в рекламе.	12		2	10	
		<b>Итого за 8 семестр:</b>	<b>108</b>		<b>18</b>	<b>90</b>	<b>Зачет с оценкой</b>
		<b>Итого:</b>	<b>288</b>		<b>54</b>	<b>234</b>	

### 3.2 Другие виды занятий

Не предусмотрено

### 3.3 Мероприятия самостоятельной работы и текущего контроля

#### 3.3.1 Примерный перечень тем курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрено

#### 3.3.2 Примерный перечень тем расчетно-графических работ

Не предусмотрено

#### 3.3.3 Примерный перечень тем графических работ:

- 1) Графическая пародия на известную рекламу (бренда, товара, услуги);
- 2) Актуальные техники исполнения графической иллюстрации в рекламе.
- 3) Графический язык шрифта;
- 4) Графическое решение плаката наружной рекламы, тема - реклама простого потребительского товара;
- 5) Базовые креативные приемы в графике рекламы;
- 6) Графическая композиция плаката социальной рекламы для конкурса;
- 7) Коммуникативная и визуальная концепция мультимедиа интерактивной рекламы.

#### 3.3.4 Примерный перечень тем расчетных работ (программных продуктов)

Не предусмотрено

#### 3.3.5 Примерный перечень тем рефератов (эссе, творческих работ)

Не предусмотрено

#### 3.3.6 Примерный перечень тем практических внеаудиторных (домашних) работ

Не предусмотрено

#### 3.3.7 Примерная тематика контрольных работ

Не предусмотрено

#### 3.3.8 Примерная тематика клазур.

Проверочная КЛАУЗУРА: «Анализ примера креативной печатной рекламы».

Примеры печатной рекламы раздает преподаватель.

Выполняется на 9 неделе в середине 7 семестра, цель: срез знаний, контроль графических и творческих навыков студентов по пройденному материалу дисциплины.

#### 4 ПРИМЕНЯЕМЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ

Код раздела, темы дисциплины	Активные методы обучения							Дистанционные технологии и электронное обучение							
	Компьютерное тестирование	Кейс-метод	Деловая или ролевая игра	Портфолио	Работа в команде	Метод развивающей кооперации	Балльно-рейтинговая система	Другие методы (Презентация-доклад)	Другие методы (какие)	Сетевые учебные курсы	Виртуальные практикумы и тренажеры	Вебинары и видеоконференции	Асинхронные web-конференции и семинары	Совместная работа и разработка контента	Другие (указать, какие)
Р.1-4		*			*			*							

#### 5 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1 Рекомендуемая литература

##### 5.1.1 Основная литература

1. Дизайн в рекламе : основы графического проектирования: учебное пособие для вузов / Р. Ю. Овчинникова; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2013. - 239 с.  
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010&sr=1>
2. Дизайн и рекламные технологии : учеб. пособие / О. Н. Ткаченко. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 176 с.
3. Введение в специальность. Реклама : учеб. пособие / С. С. Марочкина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 239 с.
4. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для акад. бакалавриата / В. А. Поляков ; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. - М. : Юрайт, 2015. - 504 с..

##### 5.1.2 Дополнительная литература

1. Макарова Г. В., Ткаченко О. Н., Капустина О. Г. Основы информационных технологий в рекламе: учеб пособие. - М.: Юнити-Дана, 2012  
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116634&sr=1>
2. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие. -М.: Юнити-Дана, 2012  
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010&sr=1>
3. Веселова Ю. В., Семёнов О. Г. Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2012  
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228990&sr=1>
4. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб. : Питер, 2004. — 320 с. : ил.



## 5.2 Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы

Не используются

## 5.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем

### 5.3.1. Перечень программного обеспечения

Тип ПО	Название	Источник	Доступность для студентов
Прикладное ПО/ Офисный пакет	Microsoft Office	Лицензионная программа	Доступно в компьютерном классе и в аудиториях для самостоятельной работы УрГАХУ
Прикладное ПО/ 3D моделирование	Autodesk 3D Studio MAX	Лицензионная программа	
Прикладное ПО/ Графический пакет	Corel DRAW Graphics Suite	Лицензионная программа	
Прикладное ПО/ Графический пакет	Adobe Creative Suite (Master Collection)	Лицензионная программа	
Прикладное ПО/ Архивирование	WinRAR	Лицензионная программа	
Прикладное ПО/ 3D моделирование	V-Ray	Лицензионная программа	

### 5.3.2. Базы данных и информационные справочные системы

<http://www.webadr.ru/>

<http://web-silver.ru/>

<http://www.weburoki-start.ru/>

## 5.4. Электронные образовательные ресурсы

[biblioclub.ru](http://biblioclub.ru)

# 6 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Студент обязан:

1) знать:

- график учебного процесса по дисциплине (календарный план аудиторных занятий и план-график самостоятельной работы);
- порядок формирования итоговой оценки по дисциплине;  
(преподаватель на первом занятии по дисциплине знакомит студентов с перечисленными организационно-методическими материалами);

2) посещать все виды аудиторных занятий (преподаватель контролирует посещение всех видов занятий), вести самостоятельную работу по дисциплине, используя литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины и преподавателем (преподаватель передает список рекомендуемой литературы студентам);

3) готовиться и активно участвовать в аудиторных занятиях, используя рекомендованную литературу и методические материалы;

4) своевременно и качественно выполнять все виды аудиторных и самостоятельных работ, предусмотренных графиком учебного процесса по дисциплине (преподаватель ведет непрерывный мониторинг учебной деятельности студентов);

5) в случае возникновения задолженностей по текущим работам своевременно до окончания се-

мастера устранить их, выполняя недостающие или исправляя не зачтенные работы, предусмотренные графиком учебного процесса (преподаватель на основе данных мониторинга учебной деятельности своевременно предупреждает студентов о возникших задолженностях и необходимости их устранения).

## 7 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для проведения занятий используется аудитория, оборудованная учебной мебелью (столы, стулья) в соответствии с количеством студентов, в процессе лекционных занятий используется компьютерное оборудование (мультимедийный проектор, экран), для практических занятий используются ноутбуки.

## 8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств предназначен для оценки:

1) соответствия фактически достигнутых каждым студентом результатов изучения дисциплины результатам, запланированным в формате дескрипторов «знать, уметь, иметь навыки» (п.1.4) и получения интегрированной оценки по дисциплине;

2) уровня формирования элементов компетенций, соответствующих этапу изучения дисциплины.

### 8.1. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**8.1.1** Уровень формирования элементов компетенций, соответствующих этапу изучения дисциплины, оценивается с использованием следующих критериев и шкалы оценок\*

Критерии		Шкала оценок
Оценка по дисциплине		Уровень освоения элементов компетенций
Отлично	Зачтено	Высокий
Хорошо		Повышенный
Удовлетворительно		Пороговый
Неудовлетворительно	Не зачтено	Элементы не освоены

\*) описание критериев см. Приложение 1.

**8.1.2** Промежуточная аттестация по дисциплине представляет собой комплексную оценку, определяемую уровнем выполнения всех запланированных контрольно-оценочных мероприятий (КОМ). Используемый набор КОМ имеет следующую характеристику:

№ п/п	Форма КОМ	Состав КОМ
1	Посещение аудиторных занятий	
2	Графические работы	4 работы по 3 задания
3	Зачет (7 семестр)	Выполнение всех заданий
4	Зачет с оценкой (8 семестр)	Выполнение всех заданий

Характеристика состава заданий КОМ приведена в разделе 8.3.

**8.1.3. Оценка знаний, умений и навыков, продемонстрированных студентами при выполнении отдельных контрольно-оценочных мероприятий и оценочных заданий, входящих в их состав, осуществляется с применением следующей шкалы оценок и критериев:**

Уровни оценки достижений студента (оценки)	Критерии для определения уровня достижений	Шкала оценок
	Выполненное оценочное задание:	
Высокий (В)	соответствует требованиям*, замечаний нет	Отлично (5)
Средний (С)	соответствует требованиям*, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (4)
Пороговый (П)	не в полной мере соответствует требованиям*, есть замечания	Удовлетворительно (3)
Недостаточный (Н)	не соответствует требованиям*, имеет существенные ошибки, требующие исправления	Неудовлетворительно (2)
Нет результата (О)	не выполнено или отсутствует	Оценка не выставляется

\* ) Требования и уровень достижений студентов (соответствие требованиям) по каждому контрольно-оценочному мероприятию определяется с учетом критериев, приведенных в Приложении 1.

## **8.2 КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ НЕЗАВИСИМОГО ТЕСТОВОГО КОНТРОЛЯ**

При проведении независимого тестового контроля как формы промежуточной аттестации применяется методика оценивания результатов, предлагаемая разработчиками тестов.

## **8.3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **8.3.1. Перечень оценочных заданий графических работ:**

#### **7.1.1 Примерный перечень тем графических работ:**

- 1) Графическая пародия на известную рекламу (бренда, товара, услуги);
- 2) Актуальные техники исполнения графической иллюстрации в рекламе.
- 3) Графический язык шрифта, доминирование вербальной компоненты рекламы;
- 4) Базовые креативные приемы в графике рекламы;
- 5) Графическое решение плаката наружной рекламы, тема - реклама простого потребительского товара;
- 6) Графическая композиция плаката социальной рекламы для конкурса;
- 7) Коммуникативная и визуальная концепция мультимедиа интерактивной рекламы.

#### **Графическая работа № 1 «Графическая пародия на известную рекламу (бренда, товара, услуги)»:**

1. Работы выполняются в юмористическом жанре, можно использовать любые оттенки юмора. Необходимо учитывать, что пародия понятна, только когда рекламный образ и бренд известен зрителю, поэтому «исходник» (прототип, источник) для пародии лучше брать легко узнаваемый. В рекламной пародии одни элементы остаются неизменными (опознаются зрителем как известные ранее), другие подвергаются авторской графической трансформации (переигрываются) в соответствии с основной пародийной идеей. Искажению могут быть подвергнуты любые элементы рекламы – иллюстрация, слоган, логотип, фирменный знак.

2. Создать поисковые эскизы или эскиз для представления на обсуждение в группе.

Графическая работа № 2 «Актуальные техники исполнения графической иллюстрации в рекламе»:

1. Выбрать смысловой аспект темы, найти информацию и аналоги, проработать идею, создать графические «исходники», проработать вербальные компоненты.
2. Создать поисковые эскизы или эскиз для представления на обсуждение в группе.
3. Написание аннотации к заданию.

Графическая работа № 3 «Графический язык шрифта, доминирование вербальной компоненты рекламы»:

1. Выбрать смысловой аспект темы, найти информацию и аналоги, проработать идею, создать графические «исходники», проработать вербальные компоненты.
2. Создать поисковые эскизы или эскиз для представления на обсуждение в группе.
3. Написание аннотации к заданию

Графическая работа № 4 «Базовые креативные приемы в графике рекламы»:

1. Выбрать смысловой аспект темы, найти информацию и аналоги, проработать идею, создать графические «исходники», проработать вербальные компоненты.
2. Создать поисковые эскизы или эскиз для представления на обсуждение в группе.
3. Написать аннотацию к заданию.

Графическая работа № 5 «Графическое решение плаката наружной рекламы, тема - реклама простого потребительского товара»:

1. Выбрать смысловой аспект темы, найти информацию и аналоги, проработать идею, создать графические «исходники», проработать вербальные компоненты.
2. Создать поисковые эскизы или эскиз для представления на обсуждение в группе.
3. Написание аннотации к заданию.

Графическая работа № 6 «Графическая композиция плаката социальной рекламы для конкурса»:


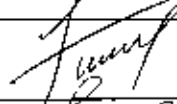
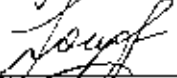
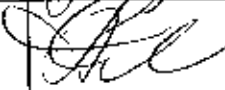
1. Для конкретного конкурса социальной рекламы самостоятельно выбрать смысловой аспект конкурсной темы, найти информацию и аналоги, проработать идею, создать графические «исходники», проработать вербальные компоненты.
2. Рекомендуются разработка плаката «на злобу дня» по темам, актуальным для молодежной студенческой аудитории:
  - вредные зависимости среди молодежи (компьютерная, наркомания, табачная, алкогольная);
  - проблема охраны здоровья, толерантное отношение к инвалидам.
  - взаимоотношения отцов и детей, самоопределение молодежи, проблемы одиночества, досуга, взаимоотношения полов;
  - пропаганда здорового образа жизни и спорта;
  - свободная тема (формулируется студентом) – «все, что тебя касается...»
3. Создать поисковые эскизы или эскиз для представления на обсуждение в группе.
4. Подготовить материалы для участия плаката в конкурсе (аннотация, заявка, оригинал-макет).

Графическая работа № 7 «Коммуникативная и визуальная концепция мультимедиа интерактивной рекламы»:

1. Придумать концепцию социального дизайн-объекта в форме интерактивной уличной инсталляции с использованием выразительных диджитл-арт технологий и технологий M2M. Описать место, целевую группу, специфику взаимодействия социального дизайн-объекта со средовым контекстом и со зрителем.
2. Разработать в эскизном виде графический дизайн интерактивного уличного объекта.

3. Форма подачи – презентация на нескольких листах с текстовым обоснованием концепции и привью базовых элементов дизайна установки (элементы айдентики, поверхности, интерфейсы, проекции конструкции, аксонометрия, варианты видов объекта в средовом контексте) а также инфографика функционального использования и сценария взаимодействия установки со зрителем.

Все графические работы оформляются в виде брошюры формата А 4.

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:					
№ п/п	Кафедра	Ученая степень, ученое звание	Должность	ФИО	Подпись
1	Кафедра графического дизайна	Кандидат искусствоведения	доцент	Т.С.Игошина	
Рабочая программа дисциплины согласована:					
Заведующий кафедрой графического дизайна				В.В.Тиликин	
Директор библиотеки УрГАХУ				Н.В. Нохрина	
Декан факультета Дизайна				Е.Э.Павловская	

**Критерии уровня сформированности элементов компетенций на этапе изучения дисциплины с использованием фонда оценочных средств**

Признаки уровня и уровня освоения элементов компетенций					
Компоненты компетенций	Дескрипторы	Высокий	Повышенный	Пороговый	Компоненты не освоены
<b>Знания*</b>	<u>Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения, необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.</u>	Студент демонстрирует высокий уровень соответствия требованиям студента	Студент демонстрирует соответствие требованиям студента	Студент демонстрирует соответствие требованиям студента	Студент демонстрирует соответствие требованиям студента
<b>Умения*</b>	<u>Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.</u>	Студент демонстрирует навыки и опыт в области изучения	Студент демонстрирует навыки и опыт в области изучения	Студент демонстрирует навыки и опыт в области изучения	Студент демонстрирует навыки и опыт в области изучения
<b>Личностные качества (умения в обучении)</b>	<u>Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения.</u> <u>Студент может сообщать собственное понимание, умения и деятельность в области изучения преподавателю и коллегам своего уровня.</u>	Студент демонстрирует навыки и опыт в области изучения	Студент демонстрирует навыки и опыт в области изучения	Студент демонстрирует навыки и опыт в области изучения	Студент демонстрирует навыки и опыт в области изучения
<b>Оценка по дисциплине</b>		<b>Отл.</b>	<b>Хор.</b>	<b>Удовл.</b>	<b>Неуд.</b>

\*) Конкретные знания, умения и навыки в области изучения определяются в рабочей программе дисциплины п. 1.4