



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АРХИТЕКТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(УрГАХУ)  
ФАКУЛЬТЕТ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ



УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе

*В.И. Исаченко* В.И. Исаченко

«24» 09 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
**ДИЗАЙН-ПРОЕКТ «ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ»**

Программа профессиональной переподготовки «Графический дизайн»  
Форма обучения: очно- заочная

Екатеринбург 2020

## **1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

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

Дисциплина дизайн-проект «Дизайн в рекламе» входит в проектный модуль программы профессиональной переподготовки «Графический дизайн»

Курс опирается на знания, приобретенные на дисциплине «Основы композиции», «Дизайн визуальных коммуникаций», «Теория цвета», «Основы шрифтографики», Дизайн – проект «Технологии полиграфии».

В процессе изучения дисциплины происходит формирование у обучающихся профессиональных компетенций для выполнения нового вида профессиональной деятельности при закреплении практических навыков, умения и владения основами предпечатной подготовки, в соответствии с квалификационными требованиями квалификационного справочника по профессии графический дизайнер.

Достигнутый в ходе изучения рассматриваемой дисциплины уровень профессиональной подготовки является необходимым для дальнейшего освоения дисциплин проектного модуля: «Дизайн-проект wix.com», дизайн-проект «Современная продающая упаковка».

### **1.2 Аннотация содержания дисциплины:**

Освоение дисциплины направлено на формирование профессиональных компетенций и способствует освоению нового, динамичного стиля обучения путём погружения обучающихся в актуальную художественную жизнь профессии. В ходе изучения дисциплины выполняются практические задания, тесно связанные с требованиями заказчика и рынка труда, дающие знания основ графического дизайна в рекламе, развивающие умение визуализировать рекламные послания, формирующие навыки работы с рекламной и маркетинговой информацией и стимулирующие собственную активность обучающихся, развитие их способностей к самообучению и самостоятельным поискам.

Определение композиционных приемов и стилистических особенностей проектируемого объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации.

Теоретическое и практическое освоение материала, связанного с созданием и воплощением дизайн-проектов, предназначенных для полиграфического воспроизводства. Владение современной профессиональной терминологией.

### **1.3 Краткий план построения процесса изучения дисциплины:**

Процесс изучения дисциплины включает лекции и занятия, в рамках которых обучающиеся выполняют практические упражнения. При изучении дисциплины дизайн-проект «Дизайн в рекламе» применяются формы интерактивного обучения и технологии взаимооценки.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

Оценка по дисциплине носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия обучающихся в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения практических (графических) упражнений.

### **1.4. Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

Изучение дисциплины является этапом формирования у обучающегося следующих компетенций:

**Способность анализировать и определять требования к дизайн - проекту и синтезировать набор возможных решений задач и подходов к выполнению дизайн - проекта (ПК-4)**

**Способность применять методы научных исследований при создании дизайн- проектов и обосновать новизну собственных концептуальных исследований (ПК-12)**

Результаты освоения дисциплины направлены на формирование профессиональных компетенций и получение возможности продемонстрировать следующие результаты:

**Знать:** общие принципы функционирования рекламы и принципиальное устройство рекламного рынка; современные и традиционные коммуникативные технологии в рекламе; правовые основы рекламной деятельности, ФЗ «О рекламе», современные компьютерные технологии, необходимые в его проектной деятельности;

**Уметь:** работать в команде, быть готовым к кооперации с коллегами для выполнения групповых заданий и обсуждения результатов индивидуальных учебных заданий; научно обосновать свои проектные предложения и концептуальные идеи;

**Владеть:** комплексом информационно-технологических знаний, навыками работы с линией, пятном, шрифтом, информацией о конструкционно-материальных элементах рекламных носителей, работать с классическими и современными шрифтовыми гарнитурами .

### **1.5. Объем дисциплины**

Нормативная трудоемкость обучения по данной программе – 64 часов.

## **2. Содержание дисциплины**

**Раздел 1. Введение в рекламное дело. Роль и применение графического дизайна в рекламе.**  
(12 час.)

Тема 1.1 Вводная лекция, основные понятия. Современная реклама в системе маркетинговой и социальной коммуникации

Определение рекламы в контексте маркетинговой деятельности. Функции и роли рекламы в современном обществе. Классификация рекламы по охвату целевой аудитории, по каналам распространения.

Тема 1.2 Правовые основы рекламной деятельности в РФ. Три разновидности рекламы

Виды рекламы: коммерческая; социальная; политическая. Пути распространения рекламы, основные рекламоносители и профессиональный ресурс рекламной отрасли. Специфика местного рекламного рынка.

Тема 1.3 Реклама в контексте брендинга. Роль графического дизайна в создании и продвижении торговых марок

Основные понятия брендинга - бренд, торговая марка, позиционирование. Правило трех «М» и правило четырех «Пи» маркетинга. Реклама как инструмент позиционирования бренда и эффективный способ формирования имиджа бренда. Графический дизайн системы айдентики бренда.

Тема 1.4 Уникальное торговое предложение (УТП) продукта как основа проектирования коммуникативного образа в рекламе.

Уникальное торговое предложение как основа позиционирования товара на рынке и предмет разработки рекламной коммуникации.

## **Раздел 2. Современные креативные технологии в рекламе - 20 час.**

Тема 2.1 Психология восприятия и воздействия в рекламе – 6 часов.

Метод внушения и убеждения, как способ воздействия на потребителя. Виды потребительской мотивации. Рациональные и эмоциональные доводы в рекламном сообщении. Способы привлечения и удержания внимания в рекламе, базовые семантические сюжеты и архетипы в рекламе (по А. Кромптону).

Тема 2.2 Базовые творческие приемы усиления выразительности и повышения эффективности потребительской рекламы – 6 часов.

Базовые творческие приемы усиления выразительности и повышения эффективности потребительской рекламы: «демонстрация» («товар – лицом», «до и после»), «гипербола и литота», «метафора», «метаморфоза (функционально-морфологические трансформации)», «антропоморфное подобие» и другие. «Юмор в рекламе» как популярный прием, его разновидности и ограничения в использовании.

Тема 2.3 Инновационные способы в проектировании, распространении и демонстрации нестандартных рекламных носителей – 8 часов.

Растущая роль социальных медиа и новые интерактивные формы взаимодействия с рекламополучателем. Инновационные дизайнерские приемы в щитовой наружной рекламе как способ усиления рекламного образа и привлечения внимания. Классификация приемов партизанского маркетинга. Бриф на разработку рекламной концепции, виды, задачи, базовая структура и примеры брифов на дизайн рекламного продукта.

## **Раздел 3. Дизайн рекламной продукции. Компьютерное проектирование рекламных макетов – 32 часа.**

Тема 3.1 Виды и функции рекламных носителей. Субъекты и специфика местного рекламного рынка – 3 часа.

Основные виды традиционных рекламных носителей, технологические и функциональные требования к ним. Субъекты местного рекламного рынка – дизайн студии и рекламные агентства.

Тема 3.2 Проектирование торговой марки. Основные элементы айдентики бренда - 7 часов.

Определение фирменного стиля и что такое айдентика бренда. Элементы и особенности разработки. Понятие брендбук и проджект-гайд. Современные тренды в разработке логотипов.

Тема 3.3 Дизайн простейших рекламных и представительских объектов – 5 часов.

Дизайн визиток: стандартная и креативная визитка. Требования к оформлению фирменной деловой документации.

Тема 3.4 Щитовая наружная реклама. Требования к дизайну щитов -5 часов.

Особенности композиции наружной рекламы. Базовые разновидности объектов наружной рекламы, форматы, технологии печати.

Тема 3.5 Журнальная и газетная модульная реклама – 5 часов.

Функциональные разновидности модульной рекламы в газетах и журналах. Особенности дизайна и предпечатной подготовки.

Тема 3.6 Многополосные печатные полиграфические рекламоносители: буклет и каталог продукции – 7 часов.

Особенности проектирования и классификация многополосных полиграфических изданий. Теория и практика предпечатной подготовки макетов.

### 3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ

#### 3.1 Распределение часов дисциплины по темам и видам учебных занятий

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего, час.	В том числе		Оценочные средства
			Лекции	Практич. работы	
<b>1</b>	<b>Введение в рекламное дело. Роль и применение графического дизайна в рекламе.</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	-
1.1	Вводная лекция, основные понятия. Современная реклама в системе маркетинговой и социальной коммуникации	1	1	-	-
1.2	Правовые основы рекламной деятельности в РФ. Три разновидности рекламы.	1	1	-	-
1.3	Реклама в контексте брендинга. Роль графического дизайна в создании и продвижении торговых марок.	5	1	4	<i>Прак.раб\№1</i>
1.4	Уникальное торговое предложение (УТП) продукта или бренда как основа проектирования коммуникативного образа в рекламе.	5	1	4	<i>Прак.раб\№2</i>
<b>2</b>	<b>Современные креативные технологии в рекламе.</b>	<b>20</b>	<b>2</b>	<b>18</b>	
2.1	Психология восприятия и воздействия в рекламе. Способы привлечения и удержания внимания в рекламе (по А. Кромптону).	2	2	-	-
2.2	Базовые творческие приемы усиления выразительности и повышения эффективности потребительской рекламы.	8	-	8	<i>Прак.раб\№3</i>
2.3	Инновационные способы в проектировании, распространении и демонстрации нестандартных рекламных носителей.	10	-	10	<i>Прак.раб\№4</i>
<b>3</b>	<b>Дизайн рекламной продукции. Компьютерное проектирование рекламных макетов.</b>	<b>32</b>	<b>2</b>	<b>30</b>	
3.1	Виды и функции рекламных носителей. Субъекты и специфика местного рекламного рынка.	3	1	2	<i>Прак.раб\№5</i>
3.2	Проектирование торговой марки. Основные элементы айдентики бренда.	7	1	6	<i>Прак.раб\№6</i>
3.3	Дизайн простейших рекламных и представительских объектов.	5	-	5	<i>Прак.раб\№7</i>
3.4	Щитовая наружная реклама. Требования к дизайну щитов.	5	-	5	<i>Прак.раб\№8</i>
3.5	Журнальная и газетная модульная реклама.	5	-	5	<i>Прак.раб\№9</i>
3.6	Многополосные печатные полиграфические рекламоносители: буклет и каталог продукции.	7	-	7	<i>Прак.раб\№10</i>
	<b>ИТОГО</b>	<b>64</b>	<b>8</b>	<b>56</b>	

## 3.2. ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	№ прак. работы, раздела	Наименование тем	Формируемые компетенции (или их части)	Количество часов занятий
<i>Практ. раб\ №1</i>	Вводная лекция, основные понятия. Современная реклама в системе маркетинговой и социальной коммуникации	Доклад о любимом бренде с анализом собственного потребительского поведения и мотивации выбора. Индивидуальное устное сообщение с иллюстрациями, 20 минут.	Изучение информации, необходимой для работы над дизайн- проектом объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации	4,0
<i>Практ. раб\ №2</i>	Правовые основы рекламной деятельности в РФ. Три разновидности рекламы..	Анализ товарной рекламы на предмет выявления и описания УТП товара. Письменное индивидуальное задание.	Определение композиционных приемов и стилистических особенностей проектируемого объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации	4,0
<i>Практ. раб\ №3</i>	Базовые творческие приемы усиления выразительности и повышения эффективности потребительской рекламы.	Проверка знаний по разделу: анализ образца креативной печатной рекламы. Каждый слушатель, изучив образец, пишет небольшое аналитическое эссе по заданному преподавателем плану, который помимо знаниевых вопросов, включает один творческий вопрос, провоцирующий студента на собственный креатив по мотивам изученного образца рекламного дизайна. Письменное индивидуальное задание.	Определение композиционных приемов и стилистических особенностей проектируемого объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации Разработка дизайн-макета объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации	8,0
<i>Практ. раб\ №4</i>	Инновационные способы в проектировании, распространении и демонстрации нестандартных рекламных носителей	Выполнение эскиз-идеи на реальный рекламный бриф простого товара или услуги. Коммуникативная и графическая идея (фор-эскиз), продумывание нестандартных носителей и инновационных форм городской рекламы, сувенирной продукции.	Определение композиционных приемов и стилистических особенностей проектируемого объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации Разработка дизайн-макета объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации	10,0
<i>Практ. раб\</i>	Виды и функции рекламных	Обучающийся выбирает для выполнения всех заданий	Разработка дизайн-макета объекта визуальной	2,0

№5	носителей. Субъекты специфика местного рекламного рынка.	и проектного раздела объект рекламного комплекса (потребительский товар, продукт B2B, услуга, сервис и т.д.). Задача: продумать комплекс стандартных рекламоносителей, описать их технические и технологические параметры и способы рекламирования (рекламно-информационные) каналы. Письменно индивидуально или по группам в 2-3 человека.	информации, идентификации и коммуникации. Согласование дизайн-макета с заказчиком и руководством. Подготовка графических материалов для передачи в производство	
Прак. раб\ №6	Проектирование торговой марки. Основные элементы айдентики бренда.	Разработка нейминга и фирменного стиля выбранного товара (услуги) с особым вниманием на проектирование логотипа. Идеи логотипов для саббрендов, если требуется. Дополнительные декоративные элементы айдентики (персонаж, графические элементы, паттерн, фоны, рамки).	Разработка дизайн-макета объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации. Согласование дизайн-макета с заказчиком и руководством. Подготовка графических материалов для передачи в производство	6,0
Прак. раб\ №7	Дизайн простейших рекламных и представительских объектов.	Проектирование визиток и дисконтов: стандартная и креативная визитка на выбор. Дизайн конверта, бланка, бэджа, ценника. Выполняется индивидуально или по группам в 2-3 человека в графических редакторах с применением ручной графики, клипартов, коллажа и фотографии.	Разработка дизайн-макета объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации. Согласование дизайн-макета с заказчиком и руководством. Подготовка графических материалов для передачи в производство	5,0
Прак. раб\ №8	Щитовая наружная реклама. Требования к дизайну щитов.	Разработка эскиза макета щита 3х6 метров, растяжки или штендера с учетом возможности внедрения в городскую среду.	Способность применять методы научных исследований при создании дизайн- проектов Разработка дизайн-макета объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации.	5,0
Прак. раб\ №9	Журнальная и газетная модульная реклама.	Разработка макета рекламной полосы или модуля в газету. Верстка разворота рекламной статьи в профильное периодическое издание (компоновка текста статьи,	Разработка дизайн-макета объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации. Согласование дизайн-макета с заказчиком и	5,0

		заголовка, инфографики, иллюстрации и рекламы с учетом модульной сетки и дизайна издания).	руководством. Подготовка графических материалов для передачи в производство	
<i>Прак. раб\ №10</i>	Многополосные печатные полиграфические рекламносители: буклет и каталог продукции.	Разработка многополосного печатного полиграфического объекта: буклет и каталог продукции (концепция, образно-графический ключ, дизайн обложки и разделов, модульная сетка, элементы графики, фотографии и описания товарных единиц, макетирование ключевых разворотов каталога).	Разработка дизайн-макета объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации. Согласование дизайн-макета с заказчиком и руководством. Подготовка графических материалов для передачи в производство	7,0
		<b>Итого</b>		<b>56,0</b>

Реализация программы дисциплины «Дизайн в рекламе» предполагает использование следующих технологий: традиционные лекционные занятия под руководством преподавателя в аудитории в сочетании с практическими занятиями в компьютерном классе, а также интерактивные лекции с разбором конкретных ситуаций.

- На практических занятиях активно используется технология «коллективной мыследеятельности» проявляется в активном использовании способов коллективного обсуждения результатов эскизного поиска по заданной теме. Для выработки спектра креативных решений по новому заданию на аудиторных занятиях используется проектная технология «Мозговой штурм» как форма коллективной работы обучающихся.

- Технология использования «сценарного моделирования» относится к проектным игровым технологиям и заключается в сценировании потребительской ситуации с мысленным (условным) «переодеванием» в потребителя для выявления проектной проблематики и возможных вариантов дизайнерского решения в графической визуализации коммуникативного послания.

Технология индивидуализации обучения выражается в возможности каждого обучающего выбрать свою конфигурацию задания или самому придумать образно-смысловое и тематическое наполнение графического решения по заданию.

### 3.3. Контрольные вопросы

1. Специфика применения термина «графический дизайн» в профессиональной сфере дизайна. Требования рынка труда и рекламной индустрии к молодым специалистам.
2. Разделы и сферы применения графического дизайна, его основные продукты (дизайн-объекты).
3. Программное обеспечение, используемое при создании объектов графического дизайна. Специфика применения и компьютерной обработки ручной графики и фотографии в современном графическом дизайне.
4. Основные композиционные схемы в плоском графическом листе, их связь со смыслом и эмоционально-выразительным образом плаката.
5. Визитка как информационно-имиджевый объект графического дизайна. Виды визиток по назначению и способу исполнения.
6. Правила проектирования визитки, инновационные пластические и образные приемы в дизайне визиток, применение новых материалов и технологий печати.
7. Виды и актуальные техники исполнения графической иллюстрации в современном плакате (рекламном, социальном, зрелищном).



8. Понятие рекламы. Субъекты рекламной деятельности. Маркетинговые стратегии как основа проектного целеполагания в рекламе, позиционирование товара.
9. Визуальная реклама и айдентика бренда, как важнейшие составляющие продвижения в конкурентной среде товара, организации, общественной персоны или территории (города, области).
10. Анализ и сравнение специфических особенностей различных носителей графического дизайна. Отличие и сходство выразительных графических средств плаката наружной рекламы и журнальной полосы.
11. Эргономические особенности восприятия графики щитов наружной рекламы и полиграфической продукции.
12. Динамические виды рекламы и статичные: каковы характеристики и в чем отличия?
13. Социальная реклама и пропаганда. Содержательные и художественно-графические отличия социальной рекламы от коммерческой.
14. Выразительные средства и стилевой характер подачи визуально-графического сообщения для различных возрастных и социальных групп потребителей.
15. Образы в рекламе их эмоциональная и смысловая насыщенность
16. Графическая композиция плаката наружной рекламы, стереотипные и инновационные дизайнерские решения.
17. Пути инновационного проектного поиска в дизайне плаката наружной рекламы.
18. Инновационные медиа, партизанская реклама и вирусное продвижение.
19. Рекламный персонаж для продвижения товаров и услуг, «лицо фирмы» для продвижения корпорации.

Зачет с оценкой выставляется если процент посещаемости занятий составляет более 70% от общего количества часов и зачетное задание выполнено.

В случае пропуска занятия или отсутствия активной работы на занятии обучающийся отвечает на вопросы по пропущенным или не отработанным им темам.

Зачет не выставляется обучаемому в случае, если отсутствует итоговое задание, а так же если при пропуске занятия или отсутствии работы на нем он не может ответить на вопросы пропущенной или не отработанной им теме.

Внеаудиторная самостоятельная работа по дисциплине учебным планом не предусмотрена, но обеспечена литературой по дисциплине, имеющейся в библиотеке УрГАХУ и электронными источниками в интернет.

#### **4. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **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. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010&sr=1>
2. Макарова Т. В. Основы информационных технологий в рекламе : учеб. пособие / Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 271 с. : ил. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116634&sr=1>
3. 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. - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/1BF53170-0D1A-43E0-A621-D5AD21B3C08E>.

##### **Дополнительная литература**

1. Веселова Ю. В. , Семёнов О. Г. Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие. - Новосибирск: НГТУ, 2012. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228990&sr=1>
2. Дизайн и рекламные технологии : учеб. пособие / О. Н. Ткаченко. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 176 с. Ткаченко Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие для вузов. – М.: Юнити-Дана, 2009

**Интернет-источники**

1. Adme.ru : [Креативная реклама]. URL: <http://www.adme.ru>.
2. Advertology : [Наука о рекламе]. URL: <http://www.advertology.ru>.
3. Kak.ru : [Портал о графическом дизайне и рекламе]. URL: <http://kak.ru>.
4. Sostav.ru : [Реклама, Маркетинг, PR]. URL: <http://www.sostav.ru>.

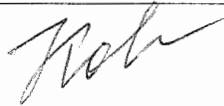

Учебно-методические и дидактические средства:

- иллюстративный материал из электронного методического фонда кафедры;
- ресурсы глобальной сети.

Наглядные пособия - образцы из методического фонда кафедры.

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория	Лекция	Компьютер, мультимедийный проектор, звук, экран, доска, программа Microsoft Office PowerPoint.
Аудитория	Практическое занятие	Писчая бумага, журнальные страницы, ножницы, клей, карандаши, маркеры.
Компьютерный класс	Лекция	Компьютер, мультимедийный проектор, звук, экран, доска, программа Microsoft Office PowerPoint.
Компьютерный класс	Практическое занятие	Компьютеры, графические программы Adobe Photoshop, CorelDraw.

**7. СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:					
№ п/п	ФИО	Ученая степень, ученое звание	Должность	Место работы	Подпись
1	Игошина Татьяна Сергеевна	Канд.искусств	Доцент кафедры ГД	УрГАХУ	
Согласовано:					
1	Дивакова Марина Николаевна	Доцент, канд.арх	Декан ФДПО	УрГАХУ	

Программа одобрена на заседании Совета ФДПО «02» сентября 2020 г., протокол № 01/20