

45



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Кафедра графического дизайна



УТВЕРЖДАЮ:
Профессорской работой
В.И. Исаченко
2018 г.

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	Графический дизайн	
Учебный план	Прием 2016, 2017, 2018	
Форма обучения	Очно-заочная	

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», «Шрифт и орнамент», «Основы производственного мастерства», «Типографика» и «Технологии полиграфии». 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 рекламоносители.

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:

- а) применять знание и понимание при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи;
- б) выносить суждения о приемах гармонизации форм, структур, комплексов и систем
- в) 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

Ше Семестр	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа															
	Зачетных единиц (з.е.)	Часов (час)	Аудиторные занятия всего	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	Зач
8	3	108	18		18		90				20						4	66	ЗО
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>Специфика рекламной деятельности и роль графического дизайна.</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>Творческие креативные и графические приёмы в рекламе.</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>Массовые пути распространения рекламы и современные рекламодатели.</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>Создание коммуникативного сообщения социальной рекламы.</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>Инновационные и социальные медиа.</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 УПТ 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 цвето-тонового 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	
		Итого за 7 семестр:	180		36	144	зачет
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
8	5	Тема 5. Человек и рекламное	12		2	10	

		пространство, проблемы, критика рекламы, табуированные темы и запреты на рекламу.					
8	6	Раздел 5. Инновационные и социальные медиа. 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	
		Итого за 8 семестр:	108		18	90	Зачет с оценкой
		Итого:	288		54	234	

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 Klausur.

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	Вебнары 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. Овчинникова Р. Ю. 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. Поляков В. А. 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>.

5.1.2. Дополнительная литература

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

<https://www.biblio-online.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 непрерыв-

ный мониторинг учебной деятельности студентов);

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

№ п/п	Форма КОМ	Состав КОМ
		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
	<u>Выполненное оценочное задание:</u>	
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 «исходнику» (прототип, источник) для пародии лучше брать легко узнаваемый. В рекламной пародии одни элементы остаются неизменными (опознаются зрителем как извест-

ные 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. Рекомендуется 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...»

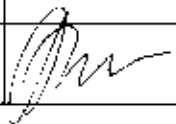
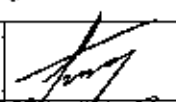
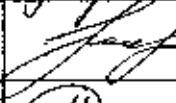

3. Создать поисковые эскизы или эскиз для представления на обсуждение в группе.

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 М2М. 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.Типикин	
Директор библиотеки УрГАХУ				Н.В. Нохрина	
Декан ФЗО				И.В. Сагарадзе	

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

Признаки уровня и уровни освоения элементов компетенций					
Компоненты компетенций	Дескрипторы	Высокий	Повышенный	Пороговый	Компоненты не освоены
Знания*	Студент демонстрирует знания и понимание в области <u>изучения, необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.</u>	Студент демонстрирует высокий уровень соответствия требованиям	Студент демонстрирует соответствие требованиям	Студент демонстрирует соответствие требованиям	Студент демонстрирует соответствие требованиям
Умения*	Студент может применить 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.	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
Личностные качества (умения в обучении)	Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения.	Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения.	Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения.	Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения.	Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения.
Оценка по дисциплине		Отл.	Хор.	Удовл.	Неуд.

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