



1920

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет архитектуры и дизайна
Кафедра дизайна, технической и компьютерной графики



ТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый проректор
А.Г. Иванов

_____ 2017 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.02 «ОСНОВЫ ДИЗАЙНА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ»

Направление подготовки: 54.03.01 – Дизайн

Профиль подготовки: «Графический и коммуникативный дизайн»

Программа подготовки академическая

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Очная форма обучения

Краснодар 2017

Рабочая программа дисциплины «Основы дизайна наружной рекламы» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн»

Программу составил:

С.Г.Ажгихин, профессор кафедры дизайна, технической и компьютерной графики ФАД



Рабочая программа дисциплины «Основы дизайна наружной рекламы» утверждена на заседании кафедры дизайна, технической и компьютерной графики ФАД протокол № 10 «14» июня 2017 г.
Заведующий кафедрой (разработчик) Марченко М.Н.

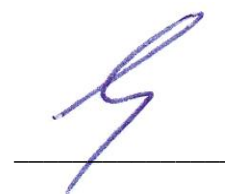


Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета архитектуры и дизайна протокол № 10 «28» июня 2017 г.
Председатель УМК факультета Марченко М.Н.



Рецензенты:

Зими́на О.А.,
к.п.н., доцент, зав. кафедрой дизайна костюма ФАД
КубГУ, председатель КРОООО «Союз Дизайнеров России»



Толмасова Л.А, директор ООО ДС «Виста»



1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

Учебная дисциплина «Основы дизайна наружной рекламы» предназначена для реализации государственных требований к уровню подготовки бакалавров. Качественный уровень профессиональной деятельности дизайнера в современных условиях зависит не только от степени развития его способностей к проектному творчеству, креативности мышления, умения продуцировать оригинальные идеи, но и от умения реализовать эти идеи на практике. Современный мир невозможно представить без наружной рекламы. В свою очередь, наружную рекламу невозможно представить без графического дизайна.

Учебная дисциплина «Основы дизайна рекламы» предназначена для реализации государственных требований к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников. Данная дисциплина входит в блок обязательных дисциплин учебного плана и изучается на протяжении 6 семестра.

1.1 Цель освоения дисциплины «Основы дизайна рекламы» - профессиональная подготовка студента в области дизайна наружной рекламы.

1.2 Задачи дисциплины «Основы дизайна рекламы» получение необходимых для дальнейшего профессионального роста знаний, умений и навыков. К ним относится формирование следующих знаний, умений и навыков:

- способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту;
- способность синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта;
- умение учитывать особенности восприятия графической информации целевой аудиторией, владение навыками применения визуальных средств воздействия на целевую аудиторию;
- знание основ дизайн-проектирования наружной рекламы с учетом специфики различных рекламоносителей.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Основы дизайна наружной рекламы» является дисциплиной по выбору вариативной части основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 54.03.01 –Дизайн (Б1.В.ДВ.02.02).

Курс «Основы дизайна наружной рекламы» изучается студентами в 6 семестре и готовит обучающегося к углублённому восприятию и решению практических задач дизайнерской деятельности, а также позволяет решить задачу взаимодействия с другими дисциплинами.

Содержание дисциплины «Основы дизайна наружной рекламы» методически согласованно с другими дисциплинами.

Предыдущие дисциплины: «История графического дизайна и рекламы», «Композиция», «Проектирование» «Основы теории и методологии дизайна», «Пропедевтика».

Последующие дисциплины: «Проектирование».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Основы дизайна наружной рекламы», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций (ПК)

| № п.п. | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части) | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны | | |
|--------|--------------------|--|--|--|---|
| | | | знать | уметь | владеть |
| | ПК-4 | способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта | основы профессионального анализа и определения требований к дизайн-проекту и синтеза набора возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта. | грамотно анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта в учебной и профессиональной деятельности. | способами и методами анализа определения требований к дизайн-проекту и синтезом набора возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта. |

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 1 зач.ед. (36 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

| Вид учебной работы | | Всего часов | Семестры (часы) | | | |
|--|-------------|-------------|-----------------|---|---|---|
| | | | 6 | — | | |
| Контактная работа, в том числе: | | | | | | |
| Аудиторные занятия (всего): | | 18 | 18 | | | |
| Занятия лекционного типа | | 18 | 18 | - | - | - |
| Лабораторные занятия | | - | - | - | - | - |
| Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия) | | | | - | - | - |
| | | - | - | - | - | - |
| Иная контактная работа: | | | | | | |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | | 2 | 2 | | | |
| Промежуточная аттестация (ИКР) | | 0,2 | 0,2 | | | |
| Самостоятельная работа, в том числе: | | 15,8 | 15,8 | | | |
| <i>Проработка учебного (теоретического) материала</i> | | 10 | 10 | - | - | - |
| Подготовка к текущему контролю | | 5,8 | 5,8 | - | - | - |
| Контроль: | | | | | | |
| Подготовка к экзамену | | - | - | | | |
| Общая трудоёмкость | час. | 36 | 36 | - | - | - |

| | | | | | | |
|--|--------------------------------------|-------------|-------------|--|--|--|
| | в том числе контактная работа | 20,2 | 20,2 | | | |
| | зач. ед | 1 | 1 | | | |

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре (очная форма)

| № | Наименование разделов (темы) | Количество часов | | | | |
|------------------|---|------------------|-------------------|----|----|----------------------|
| | | Всего | Аудиторная работа | | | Внеаудиторная работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6 семестр | | | | | | |
| 1. | История развития дизайна наружной рекламы | 6 | 2 | | | 4 |
| 2. | Основные материалы и технологии в дизайне наружной рекламы | 6 | 4 | | | 2 |
| 3. | Классификация наружной рекламы | 4 | 2 | | | 2 |
| 4. | Задачи дизайна наружной рекламы | 4 | 2 | | | 2 |
| 5. | Вербальные и невербальные средства дизайн-проектирования наружной рекламы | 13,8 | 8 | | | 5,8 |
| | | | | | | |
| | <i>Итого по дисциплине:</i> | 33,8 | 18 | | | 15,8 |

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание тем дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

| № | Наименование темы | Содержание раздела (темы) | Форма текущего контроля |
|----|--|---|-------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | История развития дизайна наружной рекламы | Античность. Средние века. Первые шаги индустриализации. XX век. Современные тенденции в области дизайна наружной рекламы. История развития отечественной наружной рекламы. Наружная реклама в дореволюционной России, специфика развития наружной рекламы в СССР, современные проблемы и тенденции. | Собеседование |
| 2. | Основные материалы и технологии в дизайне наружной рекламе | Основные материалы и технологии используемые в дизайн-проектировании наружной рекламы | Собеседование |
| 3. | Классификация наружной рекламы | Классификация по решаемым задачам и носителям наружной рекламы | Собеседование |
| 4. | Задачи дизайна наружной рекламы | Задачи, стоящие перед дизайном наружной рекламы | Собеседование |
| 5. | Вербальные и невербальные | Специфика восприятия вербальных и невербальных средств композиции при дизайн- | Собеседование |

| | | |
|---|---|--|
| средства дизайн-проектирования наружной рекламы | проектировании наружной рекламы. Аспекты восприятия цвета, формы, размера, шрифта, фактуры, линии и их влияние на целевую аудиторию | |
|---|---|--|

2.3.2 Занятия семинарского типа.

| № | Наименование раздела (темы) | Тематика практических занятий (семинаров) | Форма текущего контроля |
|----|-----------------------------|---|-------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| 3. | | | |

Семинарские занятия не предусмотрены.

2.3.3 Лабораторные занятия.

| № | Наименование темы | Содержание раздела (темы) | Форма текущего контроля |
|----|-------------------|---------------------------|-------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 6. | | | |
| 7. | | | |
| 8. | | | |

Лабораторные занятия не предусмотрены

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

| № | Вид СРС | Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы |
|---|-----------------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Выполнение индивидуальных заданий | Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования : учебное пособие / Р.Ю. Овчинникова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01525-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010 Веселова, Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат : учебное пособие / Ю.В. Веселова, О.Г. Семёнов. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 104 с. - ISBN 978-5-7782-2192-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228990 |

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

Лекция-визуализация. Активизация творческой деятельности.

Для реализации программы дисциплины «Основы дизайна наружной рекламы» используются *активные и современные интерактивные* образовательные технологии: *аудиторные занятия в форме лекций с демонстрацией наглядного материала; самостоятельная работа.* В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.01- Дизайн для реализации компетентностного подхода предусмотрено использование в учебном процессе дисциплины широкое использование активных и интерактивных форм проведения занятий: а) обзорные лекции-визуализации с демонстрацией наглядного материала, работ современных дизайнеров, лучших студенческих образцов учебных заданий; б) лекция-дискуссия как обмен мнениями, идеями, взглядами по исследуемому вопросу; в) лекция с разбором конкретных творческих ситуаций студенческой группой.

Для более оперативного контроля за выполнением самостоятельных работ могут использоваться дистанционные формы. В рамках внеаудиторной работы курса дисциплины предусмотрены *мастер-классы* специалистов сферы наружной рекламы.

Самостоятельная работа студентов включает в себя подготовку к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации, подготовку к участию в научных конференциях, конкурсах, работу с тематической литературой, работу с тематической учебной, учебно-методической литературой, электронными источниками и базами данных (поиск и обработка студентами информации, поиск и анализ аналогового материала) и пр.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

Оценочные средства

Форма промежуточной аттестации – зачет (6 семестр) предполагает проверку рефератов. Примерные темы рефератов нацелены на реализацию компетенции ПК-4 (способность анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта). И

связаны с проведением предпроектного анализа с описанием этапов дизайн-проектирования

Критерии оценки выполнения практических (проектных) заданий:

- *методическая грамотность* – понимание и реализация на практике содержания методической структуры проектного поиска с обеспечением полноценного проведения всех исследовательских, аналитических, поисковых и проектных действий на соответствующих этапах работы;

- *профессионально-мировоззренческая подготовленность* – способность на основе понимания специфики проектного контекста разрабатываемого объекта (комплекса) и особенностей задания на проектирование предпринять все необходимые практические действия на каждом этапе работы для достижения искомого результата с демонстрацией содержания этапов работы и полученного результата в проектных документах соответствующего объема.

1.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

1.3

Показатели, критерии оценки компетенций, структура фонда оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

| № п/п | Контролируемые разделы дисциплины* | Код контролируемой компетенции (или ее части) | Наименование оценочного средства | |
|-----------|--|---|----------------------------------|-----------------------------|
| | | | Текущий контроль | Промежуточная аттестация |
| 6 семестр | | | | |
| 1 | Основы дизайна наружной рекламы | ПК-4 | Собеседование | зачет |

Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

| Код и наименование компетенций | Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания | | |
|---|---|--|--|
| | пороговый | базовый | продвинутый |
| | Оценка | | |
| | Удовлетворительно /зачтено | Хорошо/зачтено | Отлично /зачтено |
| ПК-4 способность анализировать и определять требования к дизайн- проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн- проекта | Имеет представления о предпроектном анализе и может самостоятельно определять отдельные требования к дизайн- проекту. Знаком с алгоритмом решения задачи или подходов к выполнению | Понимает значение предпроектного анализа и может самостоятельно определять основные требования к дизайн-проекту. Знаком с алгоритмом решения задачи или | Способен грамотно самостоятельно анализировать и составлять спецификацию требований к дизайн-проекту. Способен синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн- проекта в учебной и профессиональной |

| | | | |
|--|---|---|---------------|
| | дизайн-проекта в учебной и профессиональной деятельности. | подходов к выполнению дизайн-проекта в учебной и профессиональной деятельности. | деятельности. |
|--|---|---|---------------|

Форма контроля – зачет (собеседование, просмотр творческих дизайн-проектов).

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

1. Овчинникова, Р.Ю. **Дизайн в рекламе: основы графического проектирования : учебное пособие**/ Р.Ю. Овчинникова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01525-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010>

2. Старикова, Ю.С. **Основы дизайна : учебное пособие** / Ю.С. Старикова. - М. : А-Приор, 2011. - 112 с. - (Конспект лекций. В помощь студенту). - ISBN 978-5-384-00427-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=72693>

Веселова, Ю.В. **Графический дизайн рекламы. Плакат : учебное пособие** / Ю.В. Веселова, О.Г. Семёнов. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 104 с. - ISBN 978-5-7782-2192-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228990>

3. Ткаченко, Н.В. **Креативная реклама: технологии проектирования : учебное пособие** / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - (Азбука рекламы). - ISBN 978-5-238-01568-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>.

5.2 Дополнительная литература:

1. Марусева, И.В. **Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование)** : монография / И.В. Марусева. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 419 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-4568-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=276141>

2. Поляков, В.А. **Основы рекламы : учебное пособие** / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>

3. Панкратов, Ф.Г. **Основы рекламы : учебник** / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>

4. Антипов, К.В. **Основы рекламы : учебник** / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>

5. **Основы рекламы : практикум** / Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет» ; авт.-сост. Е.А. Арутунова. - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 122 с. : табл. - Библиогр.: с. 115.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170>

6. Шарков, Ф.И. **Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учебное пособие** / Ф.И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 334 с. - Библиогр.: с. 319-322. - ISBN 978-5-394-00783-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>

7. Блюм, М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. - 161 с. : ил. - Библиогр.: с. 151-152.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277598>

8. Паршукова, Г.Б. Реклама в коммуникационном процессе / Г.Б. Паршукова. - Новосибирск : НГТУ, 2011. - 36 с. - ISBN 978-5-7782-1879-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228836>

5.3. Периодические издания:

Как. Наружная реклама. Новости рекламы. Рекламные идеи. Тара и упаковка.

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

www.rosdesign.com

www.paratype.ru

<https://fonts.ru>

www.myfonts.com

www.adobe.com

www.stormtype.com

www.lucasfonts.com

http://community.livejournal.com/ru_typography

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

По курсу предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал по теории и методологии дизайн-проектирования рекламы.

Экономическая роль дизайна рекламы реализуется в том, что она обеспечивает коммуникативные связи между потребителями и производителями товаров, способствуя росту деловой активности и расширения производства.

Общественная роль дизайна рекламы. Реклама становится частью социальной среды, активно участвуя в формировании мышления и социального поведения. Говоря об общественной роли рекламы, следует отметить особое значение дизайна *социальной рекламы*. Трудно недооценить ее роль на современном этапе развития общества. Социальная реклама направлена на достижение более гармоничных отношений внутри общества. Она может быть направлена на: борьбу с наркоманией, пьянством, курением преступностью; популяризацию здорового образа жизни; поддержку малообеспеченных слоев населения; борьбу с загрязнением окружающей среды и другие не менее важные цели. Не меньшее значение в общественной роли рекламы играет *политическая реклама*.

Образовательная роль рекламы реализуется во внедрении новых прогрессивных технологий и товаров. Из рекламы можно узнать о факторах, способствующих быстрому износу стиральных машин и автомобилей, узнать об уровне pH кожи и т.д.

Психологическая роль рекламы реализуется в воздействии на психологию человека. Дизайн рекламы воздействует не только на сознание, но и на подсознание человека, формируя его психологические установки.

Эстетическая роль рекламы напрямую зависит от квалификации дизайнера. Лучшие произведения в области дизайна рекламы не случайно считаются произведениями искусства.

Невозможно грамотно создавать дизайн-проекты, не понимая цели и задачи, стоящие перед рекламой. По целевому воздействию реклама подразделяется на:

- коммерческую (товарно-сервисная)
- некоммерческую (политическая и социальная).
- имиджевую.

Коммерческая реклама, как следует из названия, служит для создания, продвижения на рынок и увеличение спроса на определенный продукт (услугу).

Некоммерческая реклама условно подразделяется на политическую и социальную, однако в реальной жизни они зачастую взаимосвязаны и пересекаются.

Имиджевая реклама служит для привлечения внимания и создания на этой основе позитивного образа политического деятеля, предпринимателя, торговой марки, предприятия, и даже целой отрасли (так называемая корпоративная реклама). По использованию средств создания проекта дизайн рекламы может быть вербальным, визуальным и смешанным (последний наиболее распространен).

Дизайнеру, занимающемуся созданием рекламных проектов, необходимо учитывать, каким образом он собирается воздействовать на целевую аудиторию: напрямую и опосредованно. Прямая реклама непосредственно показывает преимущества товара или услуги перед аналогичными товарами конкурентов. Реклама опосредованная действует не прямо, а скорее на подсознательном уровне. Одним из примеров может служить изображение на макете дизайн-проекта популярных людей. Сегмент потребительской аудитории, готовый подражать кумирам, подсознательно выбирает те же товары (услуги), что и кумир. Это основано на подсознательном ощущении «общности» с кумиром. Такая *персонифицированная* реклама, как правило, более эффективна, нежели обезличенная, однако дизайнеру необходимо учитывать степень авторитета и степень влияния данной персоны на целевую аудиторию, в противном случае эффект может быть обратным.

При внешней визуальной активности и кажущемся разнообразии большинство исследователей выделяют следующие типы дизайн-проектов в рекламе:

- дизайн-проект рекламы торговой марки (бренда);
- реклама товара (услуги), так называемая торгово-розничная реклама;
- политическая реклама;
- адресно-справочная реклама;
- реклама с обратной связью (директ-маркетинг);
- корпоративная реклама;
- бизнес-реклама;
- социальная (общественная) реклама.

Дизайн рекламы торговой марки (бренда) – направлена на формирование более высокой степени узнавания целевой аудиторией торговых марок. Попутно данная реклама также призвана способствовать созданию позитивного образа марки, отражая ее философию. При разработке торговой марки необходимо учитывать особенности данного этапа рекламной компании. При этом следует различать этап разработки дизайн-проекта

торговой марки и дизайнерскую деятельность на этапе ее рекламирования, продвижения на рынок.

Дизайн рекламы товара (услуги) носит локальный характер. Дизайн рекламы подобного типа сосредоточивается на конкретном товаре (группе товаров) или услуге. Основной задачей дизайнера является стимулирование притока потенциальных покупателей посредством их информирования о существующих или мнимых преимуществах товара (услуги) перед аналогами *за счет создания композиционных акцентов*.

Дизайн политической рекламы. Задача, стоящая перед дизайнером заключается в создании позитивного образа средствами визуальных коммуникаций и побуждении аудитории голосовать за определенного кандидата (выборы) или за определенное решение (референдумы). Следует отметить, что в современных условиях существует и политическая анти-реклама. Ее специфика заключается в цели и задачах: чтобы целевая аудитория проголосовала против кандидата (выборы) или приняла отрицательное решение (референдумы).

Адресно-справочная реклама - разновидность рекламы товара (услуг). Основное отличие адресно-справочной рекламы - предоставление минимально необходимой информации о предлагаемых рекламодателем товарах и услугах, адресу и телефону их производителя (реализатора). Задача такой рекламы не показать преимущества товара (услуги), а чисто коммуникативная. Часто предоставляется нецелевой аудитории. Примером могут служить газеты с рекламными модулями «Из рук в руки».

Реклама с обратной связью. Еще одна разновидность рекламы товара (услуг) с точки зрения дизайна не имеет принципиальных отличий. Наиболее распространенной формой подобной рекламы является директ-маркетинг. Например, фирма осуществляет прямую почтовую рассылку каталогов (буклетов т.д.) по конкретным адресатам, представляющим наибольший интерес для сотрудничества.

Корпоративная реклама для дизайнера является одной из форм связей с общественностью. Такая реклама, как правило, не должна содержать рекламной информации. Служит для создания позитивного имиджа корпорации, подготовки и последующего склонения общественного мнения целевой аудитории к точке зрения рекламодателя.

Дизайн бизнес-рекламы (профессионально-ориентированная реклама). Специфика данного вида рекламы для дизайнера состоит в том, что он должен четко ориентироваться на целевую группу, основанную на профессиональной принадлежности к тому или иному роду занятий. Данный вид рекламы, как правило, более эффективен тогда, когда он не носит прямого характера и преподносится в виде пресс-релизов, аналитических, обзорных материалов и т.д.

Дизайн социальной (общественной) рекламы, в отличие от бизнес-рекламы, сориентирована на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу. Примером могут служить пенсионеры, военнослужащие, матери-одиночки, бездетные семейные пары и т.д.

Для эффективного обучения дизайнера, занимающегося проектированием макетов рекламных материалов, необходимо четко представлять цели, стоящие перед рекламой. Условно их можно разделить на коммерческие и некоммерческие цели.

К коммерческим целям относятся:

- реклама товара (услуги);
- реклама торговой марки;
- реклама имени товаропроизводителя (услуг производителя);
- реклама имени реализатора товара (услуги).

К некоммерческим целям:

- реклама деятельности общественных (политических) деятелей;
- реклама общественных организаций;
- реклама действий социально-гражданской направленности;
- реклама деятельности политических партий (политиков).

Исходя из специфики выполняемых практических работ в рамках изучаемой специализации (дисциплины «Дизайн рекламы» и «коммуникативный дизайн»), проанализируем цели и задачи, на примере социальной рекламы:

Цель – достижение более гармоничных отношений в обществе. (популяризация здорового образа жизни; борьба с пьянством, курением, наркотиками; поддержка незащищенных слоев населения, борьба за чистоту окружающей среды и т.д.)

Для реализации цели дизайнеру необходимо решить следующие задачи:

1. Создание визуальной среды, способствующей привлечению внимания к рекламе.
2. Формирование эстетического восприятия рекламы.
3. Психологическое воздействие на сознание потребителя.
4. Демонстрация преимуществ более гармоничных отношений в обществе.
5. Воздействие на целевую аудиторию.

Под формированием визуальной среды мы понимаем общее эстетическое выполнение макета. Следует отметить, что решение данной задачи, безусловно, зависит не только от дизайнера. Неудачное размещение рекламоносителя (на фоне отживающих свой век зданий, вблизи свалок и т.д.), неудовлетворительный эстетический вид рекламоносителя, безусловно, снижают эффективность рекламы. Однако очень большую роль в создании визуальной среды отводится проекту дизайн-макета. Ошибки дизайнера при решении данной задачи можно разделить на две группы: технологические (применение некачественных исходных материалов, некачественная допечатная подготовка и т.д.) и проектные (банальность решения, неудачно подобранные средства графического дизайна, слабое образное решение, неудачная композиция и т.д.).

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень информационных технологий. – Использование электронных презентаций при проведении лабораторных занятий.

8.2 Перечень необходимого программного обеспечения. Могут применяться самые разнообразные программы (растровые, векторные, 3-D)

Windows 7, Microsoft Office; Word; Adobe Creative Cloud, Corel Draw! Autodesk 3D Studio Max.

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)
3. Университетская библиотека on-line (www.biblioclub.ru);
4. Электронная библиотечная система издательства "Лань" (<http://e.lanbook.com/>)
5. Электронная библиотечная система «Юрайт» (<http://www.biblio-online.ru>)
6. Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» // <http://window.edu.ru/>;
7. Электронный архив документов КубГУ (<http://docspace.kubsu.ru/>)
(Электронная библиотека КубГУ содержит материалы, предлагаемые студентам в процессе обучения)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

| № | Вид работ | Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность |
|----|--|---|
| 1. | Лекционные занятия | Лекционные аудитории 415, 420, оснащенные презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук, интерактивная доска). Электронный курс лекций. Наглядные пособия на презентационных планшетах (переносные). |
| 2. | Семинарские занятия | Не предусмотрены |
| 3. | Лабораторные занятия | Не предусмотрены |
| 4. | Курсовое проектирование | Не предусмотрено |
| 5. | Групповые (индивидуальные) консультации | Мастерская дизайна 406, укомплектованная специализированной мебелью со стеллажами, компьютерные классы 408, 410, 412, оснащенные компьютерной техникой с выходом в сеть Интернет. Лицензионное ПО: CorelDraw! Adobe. |
| 6. | Текущий контроль, промежуточная аттестация | Мастерская дизайна 406, укомплектованная специализированной мебелью со стеллажами, компьютерные классы 408, 410, 412, оснащенные компьютерной техникой с выходом в сеть Интернет. Лицензионное ПО: CorelDraw! Adobe. |
| 7. | Самостоятельная работа | Компьютерные классы 408, 410, 412 для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду университета. Лицензионное ПО: CorelDraw! Adobe. |

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую учебную программу дисциплины

«Основы дизайна наружной рекламы»

Представленная на рецензию рабочая учебная программа дисциплины «Основы дизайна рекламы», преподаваемой на кафедре дизайна, технической и компьютерной графики ФБГОУ ВО «Кубанский государственный университет», разработана для направления подготовки 54.03.01 Дизайн по профилю подготовки: графический и коммуникативный дизайн (квалификация выпускника – «бакалавр»).

Студенты овладевают системой базовых понятий в области дизайна наружной рекламы, пониманием целей и задач, решаемых дизайнерами при проектировании оригинал-макетов. Студенты учатся владеть средствами создания имиджа рекламируемого объекта.

Следует отметить, что рабочая учебная программа дисциплины «Основы дизайна наружной рекламы» соответствует ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, ООП, учебному плану указанного направления и обеспечивает условия для достижения высокого уровня образовательного процесса.

Рецензент

Директор ООО ДС «Виста»

Л.А.Толмасова

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую учебную программу дисциплины

«Основы дизайна рекламы»

Представленная на рецензию рабочая учебная программа дисциплины «Основы дизайна наружной рекламы», реализуется для направления подготовки 54.03.01 Дизайн по профилю подготовки: графический и коммуникативный дизайн (квалификация выпускника – «бакалавр»).

Данная дисциплина позволяет студентам научиться учитывать особенности восприятия графической информации целевой аудиторией, применять визуальные средства воздействия на целевую аудиторию.

Так же студенты узнают основы проектирования рекламы с учетом специфики различных рекламоносителей.

Рабочая учебная программа дисциплины «Основы дизайна рекламы», представленная на рецензию, соответствует ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, ООП, учебному плану направления и способна обеспечить высокий уровень подготовки студентов по указанной дисциплине.

Рецензент

Зав.кафедрой дизайна костюма ФАД

КубГУ, к.п.н., доцент,

председатель КРОООО «Союз Дизайнеров России» _____ Зимина О.А.