

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования

«Кубанский государственный университет»

Факультет архитектуры и дизайна

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,  
качеству образования – первый  
проректор



Хагуров Т.А.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В. 10 «ОСНОВЫ ДИЗАЙНА РЕКЛАМЫ»**

Направление подготовки: 54.03.01 – Дизайн

Профиль подготовки: «Графический и коммуникативный дизайн»

Программа подготовки академическая

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Очная форма обучения

Краснодар 2020

Рабочая программа дисциплины «Основы дизайна 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 рекламы» утверждена на заседании кафедры дизайна, технической и компьютерной графики ФАД протокол № 8 «10» апреля 2020 г. Заведующий кафедрой (разработчик) Марченко М.Н.



Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета архитектуры и дизайна протокол № 8 «30» апреля 2020 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 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. В связи с этим особое значение в процессе обучения будущих дизайнеров приобретает комплексное дизайн-проектирование объектов визуальной рекламы, способствующее получению необходимых знаний, умений и навыков. Одним из показателей качества профессиональной подготовки дизайнеров является умение участвовать в разработке сложных социальных проектов, создавая различные виды изображений.

Современный мир невозможно представить без визуальной рекламы. Большинство людей о новых проектах, событиях, услугах, товарах узнают из рекламы. В свою очередь, рекламу невозможно представить без графического дизайна. Грамотно подобранные изобразительные средства графического дизайна позволяют эффективнее передавать необходимую визуальную информацию целевой аудитории. Часто дизайнеру приходится решать рекламные задачи коммерческого или некоммерческого характера. Тесная интеграция рекламы и дизайна все более очевидна. Специалисты в области графического дизайна становятся все более востребованными.

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 и 7 семестров.

Изучение дисциплины предполагает получение знаний основ дизайна рекламы. Наряду с решением дизайнерских задач, студентам необходимо представлять разновидности визуальной рекламы по задачам и целевому воздействию на аудиторию, цели и задачи, стоящие перед рекламой, а так же специфику создания рекламных дизайн-проектов. Рекомендуемая форма контроля – коллективный просмотр. Ведущий преподаватель озвучивает основные и дополнительные задачи, стоящие перед рекламными дизайн-проектами.

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

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

- владение системой базовых понятий в области дизайна рекламы;
- знание целей и задач, решаемых дизайнерами при проектировании оригинал-макетов;
- владение средствами создания имиджа рекламируемого объекта;
- умение учитывать особенности восприятия графической информации целевой аудиторией, владение навыками применения визуальных средств воздействия на целевую аудиторию;

- умение обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи;
- знание основ дизайн-проектирования визуальной рекламы с учетом специфики различных рекламоносителей.

### 1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Основы дизайна рекламы» входит в вариативную часть блока Б 1 основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 54.03.01 –Дизайн, профиля «Графический и коммуникативный дизайн» (Б1. В.10).

Курс «Основы дизайна рекламы» изучается студентами третьего и четвертого курсов ОПОП ВО (6 – 7 семестры) и готовит обучающегося к углублённому восприятию и решению практических задач дизайнерской деятельности в области дизайна рекламы, а также позволяет решить задачу взаимодействия с другими дисциплинами.

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

**Последующие дисциплины:** «Проектирование», «Графический и коммуникативный дизайн в среде».

### 1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Основы дизайна 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-2	Способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи	Особенности формирования концепций в процессе разработки проектной идеи, решения дизайнерской задачи	обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуально м, творческом подходе к решению дизайнерской задачи	Способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи

## 2. Структура и содержание дисциплины.

### 2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 зач.ед. (216 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры (часы)			
			6	7		
<b>Контактная работа, в том числе:</b>						
<b>Аудиторные занятия (всего):</b>		<b>108</b>	<b>72</b>	<b>36</b>		
Занятия лекционного типа					-	-
Лабораторные занятия		108	72	36	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)					-	-
		-	-	-	-	-
<b>Иная контактная работа:</b>						
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,5	0,2	0,3		
<b>Самостоятельная работа, в том числе:</b>		<b>80,8</b>	<b>35,8</b>	45		
<i>Выполнение индивидуальных заданий</i>		60	20	40	-	-
Подготовка к текущему контролю		20,8	15,8	5	-	-
<b>Контроль:</b>						
Подготовка к экзамену		26,7	-	26,7		
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>час.</b>	<b>216</b>	<b>108</b>	<b>108</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
	<b>в том числе контактная работа</b>	<b>108,5</b>	<b>72,2</b>	<b>36,3</b>		
	<b>зач. ед</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>		

## 2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 и 7 семестрах (*очная форма*)

№	Наименование разделов (темы)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
<b>6 семестр</b>						
1.	Основы дизайна рекламных коммуникаций	107,8			72	35,8
<b>7 семестр</b>						
2.	Основы комплексного дизайн-проектирования рекламы	77			32	45
3.	Основы методики проверки качества дизайн-проектирования	4			4	
	<i>Итого по дисциплине:</i>	188,8			108	80,8

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 раздела (темы)	Тематика лекционных занятий	Форма текущего
---	-----------------------------	-----------------------------	----------------

			контроля
1	2	3	4
1.			
2.			
3.			

Лекционные занятия не предусмотрены

### 2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
4.			
5.			
6.			

Семинарские занятия не предусмотрены.

### 2.3.3 Лабораторные занятия.

№	Наименование темы	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Основы дизайна рекламных коммуникаций	Дизайн-проект серии рекламных плакатов	Текущий просмотр, собеседование
2.	Основы комплексного дизайн-проектирования рекламы	Разработка комплексного дизайн-проекта социальной рекламной кампании (дизайн-проекты рекламы на транспорте, рекламной полиграфии и сувенирной продукции).	Текущий просмотр, собеседование
3.	Основы методики проверки качества дизайн-проектирования	Изучение основ методики проверки качества проектирования	Собеседование

*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	<p>Овчинникова, Р.Ю. <b>Дизайн в рекламе: основы графического проектирования : учебное пособие</b>/ 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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=115010">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=115010</a></p> <p>2.Старикова, Ю.С. <b>Основы дизайна : учебное пособие</b> / 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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=72693">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=72693</a></p> <p>Веселова, Ю.В. <b>Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие</b> / Ю.В. Веселова, О.Г. Семёнов. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - 104 с. - ISBN 978-5-7782-2192-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=228990">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=228990</a></p>

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.**

Беседа-визуализация. Активизация творческой деятельности.

Для реализации программы дисциплины «Основы дизайна упаковки» используются *активные и современные интерактивные образовательные технологии: аудиторные занятия с демонстрацией наглядного материала; лабораторные занятия в компьютерном классе и учебных аудиториях (проектных мастерских); самостоятельная работа.*

Во время проведения лабораторных занятий используются следующие интерактивные методы обучения: *изучение и закрепление нового информационного материала; создание ситуации творческого поиска, творческие задания; разбор конкретных ситуаций; проектный метод; коллективное обсуждение возможностей проектных решений, дискуссия.* Занятия сопровождаются: показом визуального материала на цифровых носителях; образцов лучших дизайн-проектов, образцов работ студентов из методического фонда кафедры дизайна, технической и компьютерной графики.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется требованиями, соответствующими ФГОС ООП и составляет 14 часов.

№ п/п	Вид занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии	Семестр	Количество часов в интерактивной форме
1	ЛР	– изучение и закрепление нового материала; – творческие задания; – разработка проекта (метод проектов); – дискуссия.	6	8
2	ЛР	– изучение и закрепление нового материала; – творческие задания; – разработка проекта (метод проектов); – дискуссия.	7	6
			<i>Итого:</i>	<u>14</u>

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) и экзамен (7 семестр), предполагает просмотр дизайн-проектов, обсуждение их при активном участии студентов и преподавателей кафедры.

##### **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;

- способность обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи

- *технологическая умелость* – способность выполнять все операции по формированию промежуточных (поисковых, исследовательских и др.) и завершающих проектных документов (объемных, графических, текстовых) на заданном уровне качества, владение культурой презентации.

##### **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* (темы)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
6 семестр				
1	Основы дизайна рекламных коммуникаций	ПК-2	Собеседование просмотр	зачет
7 семестр				
2	основы комплексного дизайн- проектирования рекламы	ПК- 2	Собеседование просмотр	экзамен
3	основы методики проверки качества дизайн- проектирования	ПК- 2.	собеседование	экзамен

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-2	Освоил основной объем знаний, умений и навыков в рамках учебной программы курса, знаком с практикой применения их для решения профессиональных задач в сфере дизайн- проектирования; недостаточно аргументировано обосновывает концепцию при	В необходимом объеме владеет знаниями, умениями и навыками, освоенными в рамках учебной программы курса; способен применять их для решения профессиональных задач в сфере дизайн- проектирования; способен обосновать свои проектные	В полном объеме владеет знаниями, умениями и навыками, освоенными в рамках учебной программы курса и способен успешно применять их для решения профессиональных задач в сфере дизайн- проектирования; способен обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской

	разработке проектной идеи решению дизайнерской задачи, предлагаемые решения носят вторичный характер	предложения, но предлагаемые идеи не обладают оригинальностью	задачи, хорошо ориентируется в методах и практических приемах, обладает опытом точной постановки задач и выбора оптимальных средств для их решения.
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Форма контроля – зачет (собеседование, просмотр проектов) и экзамен (включает устный опрос и 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>

3.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>

4.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. Бутакова, А.Д. **Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций** / А.Д. Бутакова. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 101 с. - ISBN 978-5-504-00854-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142857>.

3. Марусева, И.В. **Мишень вкуса: аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение»** : монография / И.В. Марусева. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 305 с. : ил., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-7044-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438287>

4. Кузнецов, П.А. **Политическая реклама: Теория и практика : учебное пособие** / П.А. Кузнецов. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 127 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01830-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116754>

5. **Сборник авторских программ общепрофессиональных и специальных дисциплин по специальности "Реклама"** : сборник / . - М. : Российский университет дружбы народов, 2009. - 1009 с. - ISBN 978-5-9989-0665-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=45812>

6. Емельянова, В. **Применение различных видов рекламы в зависимости от жизненного цикла товара** / В. Емельянова. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 68 с. - ISBN 978-5-905825-28-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96814>

7. 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», в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

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](http://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)  
[www.rosdesign.com](http://www.rosdesign.com)  
[www.paratype.ru](http://www.paratype.ru)  
<https://fonts.ru>  
[www.myfonts.com](http://www.myfonts.com)  
[www.adobe.com](http://www.adobe.com)  
[www.stormtype.com](http://www.stormtype.com)  
[www.lucasfonts.com](http://www.lucasfonts.com)  
[http://community.livejournal.com/ru\\_typography](http://community.livejournal.com/ru_typography)

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

По курсу предусмотрено проведение лабораторных занятий, на которых дается основной систематизированный материал по теории и методологии дизайн-проектирования рекламы. Реклама прошла долгий и сложный путь развития, начиная с Древнего мира до наших дней. За все это время реклама удовлетворяла потребности человека в социальных, политических и коммерческих коммуникациях, переживая подъемы и спады. Следует отметить, что развитие графического дизайна и рекламы взаимосвязано между собой и напрямую зависит от политических, экономических и социальных целей работодателей. Дизайн рекламы играет существенную роль в современном обществе. Велико значение дизайна рекламы в областях экономики и общественной жизни. Дизайнерам, работающим над созданием проектов рекламных кампаний, необходимо представлять роль рекламы в современном обществе.

*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*.

Грамотно выстроенная с точки зрения политтехнологий, политическая рекламная кампания существенно влияет на голоса избирателей. Хрестоматийным примером важной роли политической рекламы в российских условиях стали результаты президентских выборов 1996 г., когда Б. Н. Ельцин, имевший в начале года поддержку

всего 6% избирателей, в июле того же года одержал победу с показателем более 53%. Кроме общественной роли, политическая реклама играет огромную *идеологическую роль*. Примером может служить политическая реклама времен СССР. Нельзя не отметить роль «буржуазной» рекламы в процессах распада страны.

*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.).

Решение задачи, связанной с формированием эстетического восприятия рекламы, напрямую зависит от степени подготовки специалиста в области графического дизайна. Системное комплексное мышление, креативный подход, профессиональный выбор средств графического дизайна – эти качества являются основой решения данной задачи.

Психологическое воздействие на подсознание индивидуума основано на специфике коммуникативных средств графического дизайна. Следует помнить, что у людей (особенно жителей крупных городов) против вербальной информации существует внутренний защитный механизм, вызванный информационными перегрузками. Однако, кроме вербальных средств воздействия дизайнер использует и невербальные (цвет, форма, размер и т.д.), воздействующие на подсознание. Против невербальных средств не существует защитного механизма блокировки.

Решение следующей задачи - демонстрация преимуществ более гармоничных отношений в обществе, как показывает практика, вызывает наибольшее затруднение. Ее решение напрямую связано с решениями предыдущей задачи: необходимо, воздействуя не только на сознание, но и на подсознание потребителя, создать выразительный, запоминающийся образ, вызывающий эмоциональный отклик.

Успех дизайнера, занимающегося макетированием рекламных материалов, напрямую зависит от понимания целевой аудитории. Целевая аудитория – определенный сегмент от общей аудитории, объединенный по религиозным, национальным, возрастным, социальным, профессиональным, половым и другим признакам. Целевая группа не является стабильной, постоянно изменяясь: например, люди, объединенные по профессиональным признакам и покупающие одинаковые инструменты, могут придерживаться разных вероисповеданий, быть разного пола, возраста и т.д. Следует отметить, что универсального дизайна, как и универсальной рекламы, одинаково хорошо воздействующей на все слои населения, не существует. Задача дизайнера – найти наиболее эффективные средства воздействия на конкретную целевую аудиторию.

Перед разработкой дизайн-проекта серии плакатов социальной рекламы студентам необходимо ознакомиться с классификацией плаката и задачами, которые решает плакат. В историческом обзоре необходимо отметить творчество таких выдающихся художников как Ганс Гольбейн Младший, Антонио Карреджи, Уильям Хоггарт, Анри Тулуз-Лотрек, Пьер Боннар, Альфонс Муха, Нико Пиросманишвили, Казимир Малевич, Борис Кустодиев, Константин Юон, Александр Дейнека, Владимир Фаворский и др. Рекламные плакаты рисовал и сочинял к ним стихи (слоганы) Владимир Маяковский.

Работу над серией социальных плакатов необходимо начинать с осмысления следующие проблем:

- цель создания серии социальных плакатов;
- описание целевой аудитории к которой обращены плакаты;
- рекламная концепция серии.

Первые эскизы необходимо делать с максимальной свободой и раскрепощенностью. Эффективность эскизов можно определить и самостоятельно. Для этого эскизы лишённые вербальной информации, показываются их людям той же целевой аудитории, на которую они и рассчитаны. Для эскизов достаточно подобной фокус-группы из 5-7 человек. Эскизы должны быть направлены, в первую очередь, на создание художественно-образной выразительности и поиск средств, максимально эффективных для данной целевой аудитории. После утверждения преподавателем эскизы дорабатываются в натуральную величину с учетом технологических требований допечатной подготовки. Итоговые работы выполняются в программах: Corel Draw, Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign и др. Текст конвертируется в кривые.

Эффекты (тень, прозрачность и т.д.) выполняются только в программах растровой графики. Тексты размером менее 10 пт. выполняются в одном цвете в цветовой модели CMYK, например – черный (C=0, M=0, Y=0, K=100). Растровые объекты имеют разрешение 300 dpi. Недопустимо растяжение (сжатие) растровых объектов в векторных программах, что приводит к изменению разрешения. Вся работа выполняется в световой модели CMYK.

**Основной задачей 7 семестра** является освоение основ проектирования изобразительных рекламных материалов для проведения комплексной социальной рекламы.

Специфика задания комплексный подход, проходящий не только в пространстве, но и во времени. При выполнении проекта студенту необходимо учесть визуальную активность рекламы, при которой достигается необходимое воздействие на целевую аудиторию (рекламное насыщение). При определении рекламного насыщения необходимо учитывать закон Мерфи: «недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег».

Безусловно, визуальная насыщенность достигается не только количеством, сколько разнообразием рекламоносителей. Количество рекламоносителей при проведении



рекламной компании не оговаривается. Более того, разработка оригинальных рекламоносителей должна приветствоваться. Обязательным является следующий охват:

- наружная реклама (щиты, вывески, световые экраны, лайтбоксы, сити-форматы, баннеры и т.д.);
- реклама на транспорте (автобусы, троллейбусы, маршрутные такси и т.д.);
- рекламная полиграфия (плакаты, буклеты, стикеры, листовки и т.д.), в том числе раздаточный рекламный материал;
- сувенирная продукция.

Другая сложность задания – рекламная компания проходит не только в пространстве (городская среда, интерьерная среда, раздаточный материал), но и во времени. Студенту необходимо определить этапы проведения рекламной компании, в зависимости от этого разработать дизайн-проекты социальной рекламы. Временной промежуток рекомендуется в учебных целях разбивать на 3 этапа: начальный, основной и завершающий.

Тестирование фокус-группами проводится на основе вопросов, самостоятельно сформулированных студентами в зависимости от содержания выполняемого проектного задания.

**Промежуточный контроль** предполагает не только выставку-презентацию дизайн-проекта рекламной кампании, но и обсуждение ее при активном участии студентов и преподавателей кафедры.

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 лицензионного программного обеспечения.** Могут применяться самые разнообразные программы. Microsoft Windows 8, 10; Microsoft Office Professional Plus (программы для работы с текстом, демонстрации и создания презентаций), Adobe Creative Cloud, Corel Draw Graphics Suite X8; Autodesk 3D Studio Max.

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

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лабораторные занятия	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. Наглядные пособия на презентационных планшетах (переносные).
2.	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.
3.	Текущий контроль, промежуточная	Мастерская дизайна 406, укомплектованная специализированной мебелью со стеллажами,

	аттестация	компьютерные классы 408, 410, 412, оснащенные компьютерной техникой с выходом в сеть Интернет. Лицензионное ПО: CorelDraw! Adobe.
4.	Самостоятельная работа	Помещения для самостоятельной работы - 402, 212, оснащенные учебной мебелью, компьютерной техникой с доступом к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации

## РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую учебную программу дисциплины

«Основы дизайна рекламы»

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

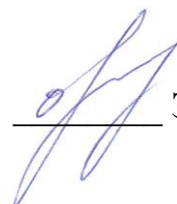
Данная дисциплина позволяет студентам научиться учитывать особенности восприятия графической рекламной информации целевой аудиторией, применять визуальные средства воздействия на целевую аудиторию.

Так же студенты узнают основы дизайн-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, ОПОП, 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»



Зими́на О.А.

