

УТВЕРЖДАЮ  
 Директор ВШТЭ



## Рабочая программа дисциплины

**Б1.В.ДВ.04.01**

Рекламные технологии в промышленном дизайне

Учебный план: ФГОС3++b540301-1\_21-14.plx

Кафедра: **33** Дизайна и медиатехнологий

Направление подготовки:  
 (специальность) 54.03.01 Дизайн

Профиль подготовки: Промышленный дизайн  
 (специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

### План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
8	УП	17	17	37,75	0,25	Зачет
	РПД	17	17	37,75	0,25	
Итого	УП	17	17	37,75	0,25	
	РПД	17	17	37,75	0,25	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13.08.2020 г. № 1015

Составитель (и):

старший преподаватель

Литвинова А.В.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой дизайна и медиатехнологий

Ильина О.В.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Ильина О.В.

Методическийотдел:

Смирнова В.Г.

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** Сформировать компетенции обучающегося в области теоретических и практически-методологических основ жанровых модификаций рекламных брендов, практически навыки разработки дизайна и рекламных технологий; научить студентов грамотно представлять материал презентаций

### 1.2 Задачи дисциплины:

Изучение языка рекламы для использования его качества и инструментария для создания эффективного дизайна рекламной продукции

Ознакомление студентов с основными формами и типами рекламной продукции

Познакомить с мировыми и отечественным опытом работы в области рекламы и перспективными тенденциями развития с использованием современных технологий;

### 1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Основы эргономики в промышленном дизайне

Информационные технологии в дизайне

Компьютерные технологии в промышленном дизайне

Цветоведение и колористика

Элементы математического анализа и теория вероятности в промышленном дизайне

Технология полиграфии и художественно-техническое конструирование

История дизайна

Основы теории и методологии дизайн-проектирования

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-5: Способен выполнять работы по художественному конструированию, техническому моделированию и рекламным технологиям**

**Знать:** основы рекламных технологий и профессиональную терминологию в области дизайна.

**Уметь:** ориентироваться в семиотической природе рекламы.

**Владеть:** навыками составления авторских презентаций с учётом основных рекламных стратегий.

### 3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Формат текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Понятие рекламы. Семиотика и стилистика рекламы.	8					С
Тема 1. Понятие рекламы, классификация рекламы. Основные принципы классификации рекламных средств. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Витринная реклама. Синтетические виды рекламы: кино-, радио- и телереклама. Печатная реклама. Газетная реклама. Реклама в журналах. Другие виды рекламы. Работа дизайнера с текстом печатной рекламы. Заголовки. Выделенный текст. Основной текст. Особенности дизайна печатной рекламы. Стили макета. Разработка макетов. Принципы дизайна печатной рекламы. Производство печатной рекламы. Шрифтовое оформление. Художественное оформление. Воспроизведение в цвете. Особенности процесса передачи целевой аудитории информации о продукте		2	2	2	ГД	
Тема 2. Язык рекламы. Художественные средства изобразительной рекламы. Пропорции. Симметрия и асимметрия. Масштаб, динамика, статика. Типы композиций. Цветовая гармония. Уровни восприятия цвета. Индивидуальные уровни цветового восприятия. Эмоционально-пространственные свойства цвета. Роль социокультурных факторов в оценке цвета. Важность грамотной организации выставочного		3	2	2,75	ГД	

<p>Тема 3. Семиотика и стилистика рекламы Возрастные психологические особенности потребителей. Мотив, желание, активность потребителей и их значение для рекламы. Основные типы восприятия рекламы. Межличностное восприятие и его роль в создании рекламы. Психологическая и социальная эффективность рекламы, методы ее определения. Исследования в рекламе.</p>		2	2	6	ГД	
<p>Тема 4. Рекламные коммуникации. Структура языка. Антонимы, синонимы, омонимы, неологизмы в рекламе. Рифма. Ономастика в рекламе. Ономастическое поле. Ядро ономастического поля. Создание оригинальных неймов. Приемы логического воздействия: «adrem», приемы психологического воздействия: «adhominem», «adpopulum». Фонема и лексема как элементарные единицы языка в филологии.</p>		2	2	5	ГД	
<p>Раздел 2. Проектирование и технологии производства рекламного продукта</p>						
<p>Тема 5. Проектирование рекламной компании. Ткань как материал для мобильного стенда. Светодиодные и плазменные видеоз экраны и TV-панели. Динамическое архитектурное освещение. Гибкий световой шнур «Дюралайт». «Белтайт» (гирлянда с цветными лампочками). Осветительная система «Клиплайт». «Плейлайт» (световой дождь). Электролюминисцентные изделия. Технология Luminex. Синтетические материалы для мобильных стендов. Оптическое волокно. Голограмма. Металлы. Пластики. Акриловый пластик. Интерактивные проекции Eyelik. Мультипликация в рекламе.</p>		4	3	8	С	

Тема 6. Производство рекламного продукта Тамга и клеймопрообразы товарного знака. Роль клеймения продукции в условиях ремесленного производства. Использование клейм в фабрично- заводской промышленности. Влияние средневековых ремесленных вывесок на развитие торговых марок. Основные компоненты фирменного стиля. Товарный знак как центральный элемент фирменного стиля. Образование товарных знаков. Требования, предъявляемые к товарным знакам. Значение истории бренда. Как она создаётся? Легенды в истории бренда. Формирование капитала бренда. Осве-домлённость о бренде. Воспринимаемое качество бренда. Лояльность к бренду. Ассоциации с брендом. Понимание термина «идентичность бренда». Что такое идентичность бренда. Ловушки идентичности бренда. Некоторые аспекты идентичности бренда. Четыре главные. Структура идентичности бренда. Предложение ценности брендом. Обеспечение доверия потребителей. Технологии «Уникальноготорговогопредложения», технологияпозиционирования в рекламе.						
		4	6	14		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	37,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
<b>Всего контактная работа и СР по дисциплине</b>		34,25	37,75			

#### 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

#### 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### 5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

##### 5.1.1 Показателиоценивания

Кодкомпетенции	Показателиоцениваниярезультатовобучения	Наименованиеоценочногосредства
ПК-5	Правильно выбирает жанровые модификации рекламных брендов; профессиональную терминологию Анализирует строение и функционирование различных знаковых систем, хранящих и передающих информацию. Демонстрирует грамотную структуру презентации, визуальный стиль, шрифт, изображения и иконки	Вопросы устного собеседования. Практико - ориентированные задания.

##### 5.1.2 Система и критериоценивания

Шкалаоценивания	Критериоцениваниясформированностикомпетенций	
	Устноесобеседование	Письменнаяработа
Зачтено	обучающийся углубленно владеет теоретическими знаниями; владеет рисунком, умением использовать рисунки в практике составления композиции и переработкой их в направлении проектирования; свободно	

	пользуется современной шрифтовой культурой, обладает культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения. Навысокомуровневывполняетпрактическиезаданияпотемамдисциплины.	
Незначтено	обучающийся не владеет теоретическими знаниями. Не владеет рисунком, не умеет использовать рисунки в практике составления композиции и не перерабатывает их в направлении проектирования. Не знает, не применяет современную шрифтовую культуру, не владеет приёмами работы с цветом и цветовыми композициями, не обладает культурой мышления, не способен к обобщению, анализу, восприятию информации, не ставит цель и не определяет выбор путей её достижения. Невыполняетпрактическиезадания.	

## 5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

### 5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировка вопросов
Семестр 8	
1	Реклама, стимулирование сбыта и стратегический маркетинг
2	Типы целевых аудиторий при создании рекламы
3	Методы разработки концепции рекламы
4	Управление творческим процессом
5	Нэйро-лингвистическое программирование
6	Виды рекламных брендов. Сценарий рекламного ролика.
7	Постпродакшн. Основные инстинкты в ролике
8	Механизмы воздействия и убеждения в дизайне при создании рекламной продукции
9	Правовое регулирование рекламной компании
10	Стратегия и творчество. Составляющие творческой стратегии
11	Виды обращений на основе творческой стратегии
12	Метод I-G-I
13	Приемы создания осведомленности о марке или бренду
14	Технологии формирования отношения к марке
15	Принятие и модель обработки информации как основа формирования отношения при высокой вовлеченности целевой аудитории
16	Технологии достижения высоко вовлеченного отношения
17	Деятельность рекламного агентства – анонимный бизнес
18	Классификация рекламных агентств
19	Системный подход. Три вида взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства
20	Фрилансерство
21	Эффективность и конкурентоспособность рекламного бизнеса
22	Бриф. Работа дизайнера с брифом
23	Модель жизненного цикла рекламы
24	Концепция представления товара
25	Реализация идентичности бренда

## 5.2.2 Типовые тестовые задания

Непредусмотрено

## 5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовые практико-ориентированные задания находятся в Приложении к данной РПД

## 5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

### 5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

### 5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная  Письменная  Компьютерное тестирование  Иная

### 5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачёт проходит в виде устного собеседования и просмотра практических работ выполненных в течении семестра с последующим обсуждением. Приветствуется креативный подход к решению поставленных на зачёте вопросов

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
<b>6.1.1 Основная учебная литература</b>				
Заможных, Е. А., Срыбная, П. И.	Рекламные технологии	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/92742.html">http://www.iprbookshop.ru/92742.html</a>
<b>6.1.2 Дополнительная учебная литература</b>				
Леврик Михаэль, Линк Патрик, Лейфер Ларри	Дизайн-мышление. От инсайта к новым продуктам и рынкам	Санкт-Петербург: Питер	2020	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=365312">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=365312</a>
Селезнева Л.В.	Подготовка рекламного и PR-текста	Москва: Российский государственный социальный университет	2020	<a href="https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=350734">https://ibooks.ru/reading.php?short=1&amp;productid=350734</a>
О.В. Аристархова	Рекламные технологии в промышленном дизайне [Текст] : методические указания по выполнению практических заданий	М-во образования и науки РФ, ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб. : ВШТЭ СПбГУПТД	2018	<a href="http://www.nizrp.narod.ru/metod/kpromdes/2019_03_14_02.pdf">http://www.nizrp.narod.ru/metod/kpromdes/2019_03_14_02.pdf</a>

### 6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

- Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
- Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>
- Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>
- Система стандартов эргономики и технической эстетики [Электронный ресурс]. URL: <http://vsegost.com/Catalog/29/29739.shtml> ГОСТ 30.001-83
- Российская государственная библиотека искусств. г.Москва [Электронный ресурс]. URL: <https://moskva/biblioteki/rossiyskaya-gosudarstvennaya-biblioteka-iskusstv>

### 6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Office Professional 2013



PTC Mathcad 15

CorelDrawGraphicsSuite X7

AutoCADDesign

Microsoft: Windows Professional 10 Russian Upgrade OLPNL AcademicEdition

Adobe: Lightroom 6 AcademicEdition License International English Multiple Platforms

**6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**


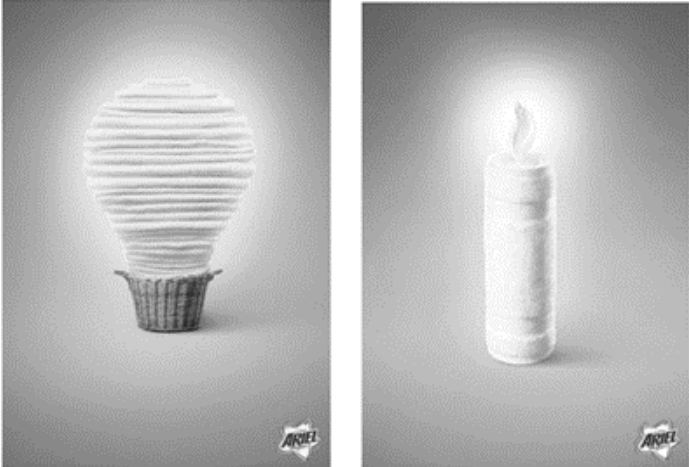
Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду

Приложение

рабочей программы дисциплины **Рекламные технологии в промышленном дизайне**  
наименование дисциплины

по направлению подготовки \_\_\_\_\_ 54.03.01 Дизайн \_\_\_\_\_  
 наименование ОП (профиля): \_\_\_\_\_ Промышленный дизайн \_\_\_\_\_

**5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания**

№ п/п	Условия типовых практико-ориентированных заданий	
<b>Семестр 8</b>		
1	<p>Сформулируйте рекламную идею от имени знаменитого персонажа, литературного героя, политического деятеля, известного человека. Возможно использование юмора. Например: Зубной врач кот Леопольд</p>	
2	<p>На основе концепции RAM-проводника придумайте визуальные образы для рекламы стирального порошка</p>	
	<p>Выберите визуальные образы, соответствующие заранее заданным условиям. Например: реклама оргтехники — фотография танка — надежность. Сделайте фор - эскиз рекламы со слоганом</p>	