

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Дизайн в рекламе

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

Рабочая программа дисциплины
ДИЗАЙН И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Блок:	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
Часть образовательной программы:	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
№ дисциплины по учебному плану:	Б1.Ч.08
Трудоемкость в зачетных единицах:	8 семестр - 2;
Часов (всего) по учебному плану:	72 часа
Лекции	8 семестр - 8 часов;
Практические занятия	8 семестр - 8 часов;
Лабораторные работы	не предусмотрено учебным планом
Консультации	проводится в рамках часов аудиторных занятий
Самостоятельная работа	8 семестр - 55,7 часа;
в том числе на КП/КР	не предусмотрено учебным планом
Иная контактная работа	проводится в рамках часов аудиторных занятий
включая: Реферат Тестирование Контрольная работа	
Промежуточная аттестация:	
Зачет	8 семестр - 0,3 часа;

Москва 2025

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:


Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Кахальников М.В.
	Идентификатор	R7ecedcd1-KakhalnikovMV-51d2b6

М.В.
Кахальников

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Вовк М.В.
	Идентификатор	R26eeae99-VovkMV-a261481b

М.В. Вовк

Заведующий выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины: Формирование общих представлений о месте дизайна в процессе производства рекламного продукта, о направлениях деятельности и об основных функциях рекламного дизайна; формирование конкретных представлений о специфике различных видов рекламы, основных рекламных стратегиях, о принципах проектирования эстетически привлекательной рекламы, о приемах и методах визуализации рекламных образов.

Задачи дисциплины

- формировании представления о месте и роли дизайна в процессе производства рекламы;
- изучении направлений деятельности рекламного дизайна и его основных функций;
- освоении требований к деятельности дизайнера в рекламном процессе;
- формировании знаний о сущности и специфике рекламы как сферы применения дизайна;
- раскрытии особенностей дизайна в различных видах рекламы.

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать процесс создания и внедрения дизайн-проектов рекламной продукции на различных стадиях ее реализации	ИД-2 _{ПК-1} Демонстрирует навыки создания дизайн-проектов рекламной продукции	знать: - основные этапы истории искусств, а также дизайна, науки и техники, направлений в изучении истории искусств и дизайна, тенденций развития и школ современного мирового искусства и дизайна. уметь: - создавать графические композиции различной степени сложности с использованием разнообразных типов композиционных средств и приемов, а также различных цветовых решений.
ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную коммуникационную стратегию и организовывать процесс создания и внедрения дизайн-проектов рекламной продукции на различных стадиях ее реализации	ИД-3 _{ПК-1} Демонстрирует способности к организации внедрения дизайн-проекта рекламной продукции на различных стадиях реализации коммуникационной стратегии	знать: - принципы классификации видов искусств. уметь: - решать основные типы проектных задач, проектировать графическую продукцию и средства визуальной коммуникации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Дизайн в рекламе (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа							СР			
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Реклама как сфера применения дизайна	17.7	8	2	-	2	-	-	-	-	-	13.7	-	<p><u>Подготовка к текущему контролю:</u> Повторение материала по разделу "Реклама как сфера применения дизайна"</p> <p><u>Подготовка к аудиторным занятиям:</u> Проработка лекции, выполнение и подготовка к защите лаб. работы</p> <p><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u> Изучение дополнительного материала по разделу "Реклама как сфера применения дизайна"</p> <p><u>Изучение материалов литературных источников:</u> [2], 2-10</p>
1.1	Понятие рекламы, классификация рекламы	7.7		1	-	1	-	-	-	-	-	5.7	-	
1.2	Реклама как область применения графического дизайна	10		1	-	1	-	-	-	-	-	8	-	
2	Фирменный стиль организации	20		2	-	2	-	-	-	-	-	16	-	
2.1	Элементы фирменного стиля организации	10		1	-	1	-	-	-	-	-	8	-	
2.2	Технологии создания фирменного стиля	10		1	-	1	-	-	-	-	-	8	-	
3	Художественные средства рекламного	10		1	-	1	-	-	-	-	-	8	-	

	дизайна													
3.1	Индивидуальное восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы	10	1	-	1	-	-	-	-	-	8	-		"Художественные средства рекламного дизайна" Подготовка к аудиторным занятиям: Проработка лекции, выполнение и подготовка к защите лаб. работы Самостоятельное изучение теоретического материала: Изучение дополнительного материала по разделу "Художественные средства рекламного дизайна" Изучение материалов литературных источников: [2], 25-45
4	Проектирование и технологии производства рекламного продукта	24	3	-	3	-	-	-	-	-	18	-		Подготовка к текущему контролю: Повторение материала по разделу "Проектирование и технологии производства рекламного продукта"
4.1	Проектирование рекламной кампании	11	1	-	1	-	-	-	-	-	9	-		Подготовка к аудиторным занятиям: Проработка лекции, выполнение и подготовка к защите лаб. работы
4.2	Производство рекламного продукта	13	2	-	2	-	-	-	-	-	9	-		Самостоятельное изучение теоретического материала: Изучение дополнительного материала по разделу "Проектирование и технологии производства рекламного продукта" Изучение материалов литературных источников: [1], 56-98
	Зачет	0.3	-	-	-	-	-	-	-	0.3	-	-		
	Всего за семестр	72.0	8	-	8	-	-	-	-	0.3	55.7	-		
	Итого за семестр	72.0	8	-	8	-	-	-	-	0.3	55.7	-		

Примечание: Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПП – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

3.2 Краткое содержание разделов

1. Реклама как сфера применения дизайна

1.1. Понятие рекламы, классификация рекламы

Реклама как элемент комплекса продвижения услуг и товаров. Основные задачи рекламы.. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения услуг и товаров. Классификация рекламы.. Реклама: сущность, функции, задачи, место в системе маркетинга. Предмет изучения курса, определение целей и задач. Место дизайна в системе культуры. Понятие рекламы, ее свойства. Основные функции рекламы. Реклама и социум. Реклама в системе маркетинга..

1.2. Реклама как область применения графического дизайна

Методы оценки эффективности дизайна рекламы. Понятие «рекламный дизайн». Рекламный дизайн как социокультурный феномен. Социокультурные факторы существования рекламного дизайна. Эстетическое измерение рекламного образа. Типологии объектов рекламного дизайна..

2. Фирменный стиль организации

2.1. Элементы фирменного стиля организации

Технологии создания фирменного стиля. Товарный знак и его виды.. Истоки зарождения фирменного стиля. Психологические факторы появления фирменного стиля организации. Корпоративная культура. Корпоративная идентичность (айдентика). Характеристика основных элементов фирменного стиля. Современные тенденции развития корпоративной культуры. Носители фирменного стиля: стилеобразующие элементы, деловая документация, рекламно-информационные печатные материалы, реклама в прессе, элементы оформления выставок, наружная реклама и визуально-графическое оформление, дополнительные элементы..

2.2. Технологии создания фирменного стиля

Принципы разработки стилеобразующей идеи. Факторы, влияющие на содержание идеи. Принципы построения логотипа: классический (шрифтовой), символичный (конкретный и абстрактный), синтетический (комплексный). Визуальные системы построения логотипа: недвижимая и динамическая среда. Эмоциональные фильтры для логотипов: агрессивный, позитивный, нейтральный. Макро- и микросистема восприятия логотипа. Слоган. Требования к логотипу и слогану. Фирменные цвета, шрифты. Фирменный блок..

3. Художественные средства рекламного дизайна

3.1. Индивидуальное восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы

Технологии составления рекламного текста. Шрифт в рекламе. Композиция в рекламе. Структура рекламного продукта. Рекламный образ.. Коммуникативная функция рекламы. Психологические аспекты воздействия рекламы. Когнитивные (познавательные), эмоциональный (аффективный) и поведенческий (конативный) аспекты рекламного воздействия. Структура мотиваций потребителей. Механизм и факторы воздействия рекламы. Направление и методы рекламного воздействия. Адресация рекламного обращения. Теоретические методы создания рекламы на основании анализа процесса восприятия. Основные этапы воздействия рекламного обращения на сознание потребителей. Психологические аспекты восприятия, использующиеся при создании рекламы.

Прагматический аспект восприятие рекламного текста. Законы восприятия рекламного обращения. Психологические особенности восприятия цветового решения в рекламе..

4. Проектирование и технологии производства рекламного продукта

4.1. Проектирование рекламной кампании

Рекламодатели, рекламопроизводители и рекламодистрибуторы. Классификация рекламодателей. Задачи рекламных отделов фирм. Функции рекламодателя. Организация РД мелкими рекламодателями. Внутрифирменное РА: преимущества и недостатки.. Рекламная кампания, ее цели и целевые группы. Разновидности РК. Планирование рекламной кампании. Бюджет рекламной кампании. Выбор рекламных средств..

4.2. Производство рекламного продукта

Коммерческая, психологическая, социальная эффективность рекламы, методы ее определения. Исследования в рекламе. Использование результатов исследований эффективности рекламы.

3.3. Темы практических занятий

1. Производство рекламного продукта;
2. Проектирование рекламной кампании;
3. Индивидуальное восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы;
4. Технологии создания фирменного стиля;
5. Элементы фирменного стиля организации;
6. Реклама как область применения графического дизайна.

3.4. Темы лабораторных работ

не предусмотрено

3.5 Консультации

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Реклама как сфера применения дизайна"
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Фирменный стиль организации"
3. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Художественные средства рекламного дизайна"
4. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Проектирование и технологии производства рекламного продукта"

3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)				Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	
Знать:						
основные этапы истории искусств, а также дизайна, науки и техники, направлений в изучении истории искусств и дизайна, тенденций развития и школ современного мирового искусства и дизайна	ИД-2ПК-1		+			Тестирование/Фирменный стиль организации
принципы классификации видов искусств	ИД-3ПК-1			+		Тестирование/Художественные средства рекламного дизайна
Уметь:						
создавать графические композиции различной степени сложности с использованием разнообразных типов композиционных средств и приемов, а также различных цветовых решений	ИД-2ПК-1	+				Реферат/Реклама как сфера применения дизайна
решать основные типы проектных задач, проектировать графическую продукцию и средства визуальной коммуникации	ИД-3ПК-1				+	Контрольная работа/Проектирование и технологии производства рекламного продукта

4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)

4.1. Текущий контроль успеваемости

8 семестр

Форма реализации: Защита задания

1. Реклама как сфера применения дизайна (Реферат)

Форма реализации: Письменная работа

1. Проектирование и технологии производства рекламного продукта (Контрольная работа)
2. Фирменный стиль организации (Тестирование)
3. Художественные средства рекламного дизайна (Тестирование)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине

Зачет (Семестр №8)

Оценка определяется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе для студентов НИУ «МЭИ» на основании семестровой и аттестационной составляющих.

В диплом выставляется оценка за 8 семестр.

Примечание: Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Печатные и электронные издания:

1. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие для вузов по направлению (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / О. Н. Ткаченко ; ред. Л. М. Дмитриева ; Омский гос. техн. ун-т. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2014. – 176 с. – (Бакалавриат). – ISBN 978-5-9776-0288-4.;
2. Рассадина С. П.- "Дизайн информационно-рекламных объектов", Издательство: "КГУ им. Н.А. Некрасова", Кострома, 2020 - (60 с.)
<https://e.lanbook.com/book/160087>.

5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Видеоконференции (Майнд, Сберджаз, ВК и др).

5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red

3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>
4. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>
5. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
6. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
7. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
8. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
9. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
10. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	М-818, Учебная аудитория	парта со скамьей, стол преподавателя, стул, доска меловая
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	М-818, Учебная аудитория	парта со скамьей, стол преподавателя, стул, доска меловая
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-818, Учебная аудитория	парта со скамьей, стол преподавателя, стул, доска меловая
	Ж-120, Машинный зал ИВЦ	сервер, кондиционер
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Лекционная аудитория	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	М-909, Помещение кафедры «РСиЛ»	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стол для работы с документами, стул, шкаф, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, стенд информационный
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	М-901а, Архивное помещение ГПИ	кресло рабочее, стеллаж для хранения книг, стул, инвентарь учебный, книги, учебники, пособия, архивные документы

БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Дизайн и рекламные технологии

(название дисциплины)

8 семестр

Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:

- КМ-1 Реклама как сфера применения дизайна (Реферат)
- КМ-2 Фирменный стиль организации (Тестирование)
- КМ-3 Художественные средства рекламного дизайна (Тестирование)
- КМ-4 Проектирование и технологии производства рекламного продукта (Контрольная работа)

Вид промежуточной аттестации – Зачет.

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	4	6	9	12
1	Реклама как сфера применения дизайна					
1.1	Понятие рекламы, классификация рекламы		+			
1.2	Реклама как область применения графического дизайна		+			
2	Фирменный стиль организации					
2.1	Элементы фирменного стиля организации			+		
2.2	Технологии создания фирменного стиля			+		
3	Художественные средства рекламного дизайна					
3.1	Индивидуальное восприятие рекламы, дизайн и приемы создания эффективной рекламы				+	
4	Проектирование и технологии производства рекламного продукта					
4.1	Проектирование рекламной кампании					+
4.2	Производство рекламного продукта					+
Вес КМ, %:			30	15	15	40