

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук

(наименование структурного подразделения (института/факультета/филиала))

Кафедра политических и общественных коммуникаций
(наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой политических и общественных
коммуникаций

Протокол от «29» мая 2019 г. № 9

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.ОД.26 «Дизайн в современной рекламе»
(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки (специальности))

«Управление социальными коммуникациями» (Liberal Arts)

(направленность (профиль))

Бакалавр

(квалификация)

Очная

(форма обучения)

2019

(год набора)

Москва, 2019 г.

Автор(ы)–составитель(и):

Старший преподаватель

Гурова Екатерина Александровна

Заведующий кафедрой
политических и общественных
коммуникаций, профессор, PhD

С. Потоликкио

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.О.26 «Дизайн в современной рекламе» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	1 этап: ОПК – 6.1	Способность осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, с использованием художественных форм реализации рекламной идеи в рамках планирования коммуникационных и рекламных компаний.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
1 этап: ОПК – 6.1	на уровне знаний: - понятия визуальной коммуникации в рекламных кампаниях и степень ее влияния на потребителя; основных технологий коммуникативного воздействия на большие аудитории людей; - о способах и формах взаимосвязи между деятельностью средств массовой коммуникации в современном мире и рекламной деятельностью;
	на уровне умений: - использовать способы и методы визуальных и цифровых коммуникаций; - извлекать из цифровых носителей, преобразовывать, готовить к представлению (в т.ч. для публикации в Интернете) информацию различного вида современными программными и техническими средствами; - выбирать средства и технологии диджитал-коммуникаций, соответствующие решаемым профессиональным задачам.
	на уровне навыков: - использования технологий управления обменом информации в сетях, обеспечивающую информационную безопасность; - практической работы в глобальной сети Word Wide Web; использования программного обеспечения и технологий в профессиональной деятельности; - использования программных средств в компьютерных сетях;

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Дисциплина по учебному плану составляет 2 ЗЕ, т.е. 72 ак.ч./54 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 44 ак.ч./33 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся.

Место дисциплины в структуре ОП ВО

— Б1.О.26 «Дизайн в современной рекламе», 2 курс, 4 семестр ее освоения в соответствии с учебным планом

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации** *
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	Смысловая суть как основа при создании предметов дизайна с помощью ассоциативных образов	18/13,5			8/6		12/9	Д
Тема 2	Ассоциативные образы, предназначенные для целевых групп.	18/13,5			8/6		12/9	Д, ДЗ
Тема 3	Социальная реклама.	18/13,5			6/4,5		10/7,5	Д, ДЗ
Тема 4	Дизайн многостраничных изданий.	18/13,5			6/4,5		10/7,5	Д
Промежуточная аттестация								Зачет
Всего:		72/54			28/21		44/33	

Примечание:

** – разработчик указывает необходимые формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.

*** - разработчик указывает необходимые формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (За), зачет с оценкой (ЗаО) и др.

Содержание дисциплины

Тема 1. Смысловая суть как основа при создании предметов дизайна с помощью ассоциативных образов.

Упражнения на развитие креативного мышления

- использование общеупотребительного визуального языка
- неординарные способы эффективных коммуникаций
- разработка уникальных образов

Тема 2. Ассоциативные образы, предназначенные для целевых групп.

Упражнения

- на взаимосвязь шрифта и формы
- стилизация
- пространственно-конструктивные
- сочетание стиля, цвета, шрифта и формы

Тема 3 Социальная реклама.

Ассоциативное восприятие образов.

Работа со шрифтами, фотографиями и иллюстрациями.

Упражнения на разработку корпоративного издания.

Тема 4. Дизайн многостраничных изданий

Ассоциативное восприятие образов.

Работа со шрифтами, фотографиями и иллюстрациями.

Упражнения на разработку корпоративного издания

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.26 «Дизайн в современной рекламе» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

при проведении занятий лекционного типа:

занятия лекционного типа не предусматриваются

при проведении занятий семинарского типа:

диспуты

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

домашние задания

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Примерная тематика диспутов:

1. Графический дизайн.
2. Сфера применения.
3. Полиграфическая база: рамки и возможности.
4. Проект как совокупность различных видов деятельности.

5. Классификация объектов графического дизайна.
6. Эскиз.
7. Вербальная формула проекта.
8. Стимулирование творческого поиска силой слова
9. Предпроектные исследования в графическом дизайне
10. Основы коммуникативной ценности проектов графического дизайна.
11. Понятие целевой аудитории.
12. Методы сбора информации о визуальной среде и визуальных предпочтениях
13. Виды художественной деятельности как составляющей части проекта.
14. Графика. Виды графики, техники графики. Графика в книге, плакате.
15. Типографика.
16. Шрифтовая композиция как самостоятельный вид проектирования в графическом дизайне
17. Структура сложных проектов — синтез. Современные принципы.
18. Современные тенденции в графическом дизайне.
19. Понятие стиля, стилистики.
20. Серия и серийность.
21. Композиция как художественная основа проектирования в графическом дизайне.

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-6	Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	1 этап: ОПК – 6.1	Способность осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, с использованием художественных форм реализации рекламной идеи в рамках планирования коммуникационных и рекламных компаний.

Этап компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
1 этап: ОПК – 6.1	Способен искать решения при создании рекламного продукта	Студент выявляет различные алгоритмы создания рекламного продукта

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в виде зачета в форме устного ответа на вопросы.

4.2.3. Типовые оценочные средства

Примерные вопросы для зачета:

1. Композиционные решения в графическом дизайне.
 2. Вертикаль и горизонталь. Восприятие формы на плоскости. Равновесие: статика и динамика.
 3. Центр композиции. Ритм, метр, размер и масштаб.
 4. Плакат. Средства плаката.
 5. Специфика языка и особенности восприятия. различных жанров плаката
 - а. Эскизы с поиском темы, композиции, цветового решения.
 6. Цифровые технологии графического дизайна на примере одностраничного документа.
 7. Программы для графического дизайна.
 8. Сравнение параметров.
 9. Выбор варианта эскиза для дальнейшей разработки.
 10. Пространство книги, буклета как объекты дизайна.
 11. Объемно-плоскостные приемы макетирования.
 12. Место шрифта (знака) в системе проектирования печатной продукции.
 13. Основные элементы книжного дизайна.
 14. Серийность. Признаки и рамки серийности.
 15. Модулирование (пропорционирование) в типографике. Формат. Поля.
 16. Система восприятия разворотов и временной характер воздействия на читателя-«зрителя».
 17. Цифровые технологии. Верстка и ее структурная роль в проектировании.
- Задания для самостоятельной работы обучающихся
18. Виды иллюстрации.
 19. Краткая история книжной иллюстрации.
 20. Технические возможности полиграфии в искусстве книги.
 21. Цифровая графика и обработка «ручной» графики для печати. Графические программы.
 22. Рекламные модули, полосы. Буклет с экспрессивным шрифтовым решением.
 23. Переплет, обложка, суперобложка, футляр.
 24. Марка, логотип, товарный знак.
 25. Графика и простота знака.
 26. Переплетные материалы.
 27. Фактура как средство композиции.
 28. Способы печати и тиснения. Цифровые технологии.
 29. Особенности восприятия рекламы.
 30. Шрифт и иллюстрация.
 31. Слоган как форма программирования.
 32. Графические и композиционные решения.
 33. Носители фирменного стиля (логотип, визитка, плакат, сувенирная продукция, пакет, папка).

Шкала оценивания.

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются по следующей шкале:

«отлично» – 5,

«хорошо» – 4,

«удовлетворительно» – 3,

«неудовлетворительно» – 2.

Положительными оценками являются: 3-5

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

5 «Отлично»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 81-100
4 «Хорошо»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 61-80
3 «Удовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 41-60
2 «Неудовлетворительно»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 40

4.3. Методические материалы

2 раздел в Методических рекомендациях организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya_ooo/Metod_Disciplin_2015.pdf

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

(http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie_o_tekushem_kontrole_31_07_2015.pdf)

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации»

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

Дисциплина «Дизайн в современной рекламе» изучается на протяжении одного семестра и завершается зачетом. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

Организация деятельности студента по видам учебных занятий	
Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Практические занятия	<p>На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники.</p> <p>Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.</p>
Групповая дискуссия, диспут	<p>Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.</p> <p>Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы.</p> <p>Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.</p>

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература.

Овчинникова Р.Ю.	Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования	ЮНИТИ-ДАНА	2015	http://www.iprbookshop.ru/52069.html
Григорьева И.В.	Компьютерная графика. Учебное пособие.	Прометей	2012	http://www.iprbookshop.ru/18579.html
Веселова Ю.В., Семёнов О.Г	Графический дизайн рекламы. Плакат	Новосибирский государственный технический университет	2012	http://www.iprbookshop.ru/44764.html

6.2. Дополнительная литература.

Курушин В.Д.	Графический дизайн и реклама	ДМК Пресс	2008	http://www.iprbookshop.ru/7809.html
Головко С.Б.	Дизайн деловых периодических изданий	ЮНИТИ-ДАНА	2015	http://www.iprbookshop.ru/40453.html
Бернадская Ю.С.	Звук в рекламе	ЮНИТИ-ДАНА	2012	http://www.iprbookshop.ru/34455.html
Бердышев С.Н.	Секреты эффективной интернет- рекламы	Дашков и К	2012	http://www.iprbookshop.ru/5983.html

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Дизайн логотипов и бланков. М., 2008.
2. Лоренц Ян, Сколник Ли, Бергер Крейг. Дизайн выставок. М., 2008.

3. Маэда Джон. Законы простоты. Дизайн. Технологии. Бизнес. Жизнь. М., 2008.
4. Тимоти Самара. Дизайн публикаций. Практикум. М., 2007.
5. Гарретт Дж. Веб-дизайн. Элементы опыта взаимодействия. М., 2008.

6.4. Нормативные правовые документы.
Не предусматриваются

6.5. Интернет-ресурсы.

1. www.aiga.org
2. www.adcglobal.org/
3. library.rit.edu/gda/designers

6.6. Иные источники.

1. Аронов В. Дизайн в культуре XX века. 1945 – 1990. – М., изд. Дм. Аронов. – 2013.
2. Белецкий М. Дизайн и современность. Размышления о старом и новом в типографике XX века // ПРО100 дизайн. – 2004. – № 6 (15). – С. 16 – 23; 2005. – № 1 (16). – 10 – 19.
3. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике. – М., изд. Дм. Аронов. – 2006.
4. Глинтерник Э. М. Графический дизайн как художественно-коммуникативная система и средство рекламы. – СПб., 2002.
5. Демшина А. Ю. Визуальные искусства в ситуации глобализации культуры: институциональный аспект. — СПб. : Астерион, — 2010.
6. Докторов Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: История зарождения. Судьбы творцов / Б. З. Докторов. – М. : ЦСП, 2008.
7. Ефимов В. В. Великие шрифты. Книга первая. Истоки / В. В. Ефимов. – М.: Паратаип, – 2007.
8. Лаврентьева Е. А. Текст и контекст в графическом дизайне. Актуальные проблемы и тенденции визуализации текста. – М. – 2008.
9. Лаптев В. В. Герб Любалин. Фигуративная типографика // ПРО100 дизайн. – 2008. – № 3 – 4 (30). – С. 33 – 35.
10. Лаптев В. В. Коммерческий дизайн Америки 1950-х // Identity. – 2005 – № 4. – С. 54 – 57.
11. Нельсон Дж. Проблемы дизайна / Пер. Куниной Д.Э. и Сильвестрова Д.В., предислов. Кантора К.М. — М. : Прогресс, 1971.
12. Carter R. et al. Typographic Design: Form and Communications / Rob Carter. – New York : Van Nostrand Reinhold, 1985.
13. Glaser M. Milton Glaser : Graphic Design / Milton Glaser. – New York : Overlook Press, 1973.
14. Meggs Ph. B. History of Graphic Design / Philip B. Meggs. – New York : Van Nostrand Reinhold, 1983.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Специализированного оснащения для выполнения практических занятий и заданий не требуется.

Для реализации дисциплины необходимо следующее материально-техническое и программное обеспечение, включающее аудитории, программное обеспечение, технические средства:

- Аудитории со столами по количеству студентов, оборудованные экраном и проектором (допускается использование переносной/мобильной техники);
- Программное обеспечение Microsoft Word или аналог;

- MS PowerPoint или аналогичный редактор презентаций (допускается наличие в компьютерных классах при предоставлении доступа студентам по предварительному запросу).