

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»  
Факультет культуры и искусств  
Кафедра дизайна и изобразительного искусства

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета культуры и искусств

Т.М. Кожевникова

«30» января 2020 г.



## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Профессионального учебного цикла

**«ОП.10 Дизайн и рекламные технологии»**

подготовки специалистов среднего звена по специальности

«54.02.01 Дизайн (по отраслям)»

**Основная образовательная программа среднего профессионального образования**

Дизайн (по отраслям)

Квалификация

«Дизайнер, преподаватель»

Год набора 2020

Тамбов 2020

Разработчики: \_\_\_\_\_

Горских Е. А., преподаватель, кафедры  
дизайна и изобразительного искусства  
ФГБОУ ВО ТГУ имени Г.Р. Державина.

Эксперты: \_\_\_\_\_

Черемисин В.В., преподаватель, доцент  
кафедры дизайна и изобразительного  
искусства  
ФГБОУ ВО ТГУ имени Г.Р. Державина.

\_\_\_\_\_

Китаевская Т.Ю., д.п.н., профессор кафедры  
дизайна и изобразительного искусства  
ФГБОУ ВО ТГУ имени Г.Р. Державина.

Рабочая программа разработана на основе ФГОС СПО и утверждена на  
заседании кафедры дизайна и изобразительного искусства  
«12» декабря 2019 года протокол № 19.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Мамонова М.И.

(подпись)

## **1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **1.1. Область применения программы**

Рабочая программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) в соответствии с ФГОС СПО 54.02.01 Дизайн (по отраслям).

Место дисциплины в структуре ОПОП: профессиональный учебный цикл, общепрофессиональные дисциплины. Изучается в 6, 7 семестре.

### **1.2. Цели и задачи учебной дисциплины - требования к результатам освоения**

**Целью освоения** учебной дисциплины является формирование профессиональных компетенций, необходимых для будущей профессиональной деятельности; освоение обучающимися основ рекламных технологий, умений и навыков работы с рекламой, особенностей профессиональной деятельности дизайнера и рекламных технологий.

#### **Задачи учебной дисциплины:**

- изучение основ теории дизайна и рекламных технологий и связи его с другими предметами художественного цикла;
- применение правил и законов дизайна на практике при создании эффективной рекламы;
- развитие образного мышления
- воспитание эстетической культуры и развитие художественных и творческих способностей студентов.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:

- использовать современные методы графического дизайна в рекламной деятельности
- применять метод оценки рекламы на практике, то есть приобрести умение четко формулировать задание, контролировать его исполнение и профессионально оценивать результат.

- создавать эффективный дизайн рекламной продукции

Знать:

- основные этапы проектирования рекламы
- методы рекламного проектирования
- принципы проектирования рекламы
- систему критериев, содержательных и формальных, по которым нужно оценивать рекламу, т. есть знать методику её оценки

В процессе освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы следующие общие компетенции (ОК):

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.

ОК 4. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе, обеспечивать его сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения

заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

В процессе освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы следующие профессиональные компетенции (ПК):

ПК 1.3. Проводить работу по целевому сбору, анализу исходных данных, подготовительного материала, выполнять необходимые предпроектные исследования.

ПК 1.10. Разрабатывать техническое задание на дизайнерскую продукцию.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Общий объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>88</b>
<b>Аудиторная учебная работа (всего)</b>	<b>70</b>
в том числе:	
лекционные занятия	31
практические занятия	39
лабораторные занятия	-
курсовой проект (работа) (если предусмотрено)	-
<b>Внеаудиторная (самостоятельная) работа</b>	<b>18</b>
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовым проектом (работой) (если предусмотрено)	
иные формы самостоятельной работы (при их наличии)	-
<b>Промежуточная аттестация в форме</b>	дифференцированный зачет

### Общий объем учебной дисциплины и виды учебной работы 6 семестр

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>28</b>
<b>Аудиторная учебная работа (всего)</b>	<b>18</b>
в том числе:	
лекционные занятия	9
практические занятия	9
лабораторные занятия	-
курсовой проект (работа) (если предусмотрено)	-
<b>Внеаудиторная (самостоятельная) работа</b>	<b>10</b>
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовым проектом (работой) (если предусмотрено)	
иные формы самостоятельной работы (при их наличии)	-
<b>Промежуточная аттестация в форме</b>	-

### Общий объем учебной дисциплины и виды учебной работы 7 семестр

Вид учебной работы	Объем часов
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	<b>60</b>
<b>Аудиторная учебная работа (всего)</b>	<b>52</b>
в том числе:	
лекционные занятия	22
практические занятия	30
лабораторные занятия	-
курсовой проект (работа) (если предусмотрено)	-
<b>Внеаудиторная (самостоятельная) работа</b>	<b>8</b>
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовым проектом (работой) (если предусмотрено)	
иные формы самостоятельной работы (при их наличии)	-
<b>Промежуточная аттестация в форме</b>	дифференцированный зачет

## 2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

### 2.2.1. Содержание лекций

№ те мы	Название раздела / темы	Технология проведения	Трудо-ем- кость (час.)
<b>6 семестр</b>			
1	<b>Раздел 1. История развития и классификация рекламы</b>		
1.1	Понятие рекламы и рекламные технологии	Лекция-визуализация (Видеолекция)	1
1.2	История развития рекламы и её классификация.	Лекция-визуализация (Видеолекция)	1
2	<b>Раздел 2. Взаимосвязь индивидуальности человека и рекламы</b>		
2.1	Социально-психологические основы эффективной рекламы	Лекция с разбором конкретных ситуаций	1
2.2	Особенности восприятия рекламы	Лекция-визуализация (Видеолекция)	1
3	<b>Раздел 3. Основы дизайна рекламного продукта.</b>		
3.1	Основные условия создания рекламного продукта	Лекция с разбором конкретных ситуаций	1
3.2	Методы проектирования	Лекция-визуализация (Видеолекция)	1
3.3	Этапы создания рекламного продукта	Лекция с разбором конкретных ситуаций	1
3.4	Законы гармоничной композиции рекламы	Лекция с разбором конкретных ситуаций	2
<b>Промежуточная аттестация</b>			-
<b>7 семестр</b>			
4	<b>Раздел 4. Дизайн и рекламные технологии</b>		
4.1	Современные тенденции в дизайне продукта	Лекция с разбором конкретных ситуаций	2
4.2	Брэндинг и реклама	Лекция-визуализация (Видеолекция)	2

4.3	Способы конструирования рекламы	Лекция с разбором конкретных ситуаций	2
5	<b>Раздел 5. Наружная реклама</b>		
5.1	Особенности дизайна наружной рекламы.	Лекция-беседа.	2
5.2	Технические аспекты наружной рекламы.	Лекция с разбором конкретных ситуаций	2
6	<b>Раздел 6. Упаковка как современный способ презентации продукции.</b>		
6.1	Виды упаковок	Лекция-беседа	2
6.2	Развёртка	Лекция-визуализация (Видеолекция)	2
7	<b>Раздел 7. Выставки и презентации как средство рекламы.</b>		
7.1	Классификация выставок	Лекция-визуализация (Видеолекция)	2
7.2	Оформление выставок и презентаций	Лекция с разбором конкретных ситуаций	2
7.3	Планирование презентаций	Лекция с разбором конкретных ситуаций	2
8	<b>Раздел 8. Реклама и дизайн фирменного стиля предприятия как способ продвижения на рынке</b>		
8.1	Имидж предприятия	Лекция-визуализация (Видеолекция)	1
9	<b>Раздел 9. Планирование рекламной кампании</b>		
9.1	Организация рекламы	Лекция с разбором конкретных ситуаций.	1
<b>Промежуточная аттестация</b>			<i><b>дифференцированный зачет</b></i>

**Лекция-беседа.** Предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, с целью привлечения к участию в беседе студентов. Вопросы, которые задает преподаватель в начале лекции и по ходу ее могут быть информационного или проблемного характера. И предназначены они для выяснения мнений и уровня осведомленности студентов по рассматриваемой теме, степени их готовности к усвоению последующего материала, а не для контроля.

**Лекция-визуализация (Видеолекция).** Реализуется с применением мультимедийных технологий, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Задачей преподавателя является своевременное комментирование демонстрируемых роликов, фотографий или слайдов.

**Лекция с разбором конкретных ситуаций,** в том числе с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. На обсуждение ставится (устно, в очень короткой видеозаписи, тексте презентации) конкретная ситуация. Далее происходит коллективное обсуждение ситуации, дискуссия. Обсуждение заканчивается анализом и необходимым выводом, который дает или обучающийся или преподаватель.

## Содержание лекционных занятий

### 6 семестр

#### Раздел 1. История развития и классификация рекламы

##### Тема 1.1. Понятие рекламы и рекламные технологии

Формы античной рекламы. Роль глашатаи. Особенности устной рекламы Средневековья. Особенности развития цеховой рекламы. Формы рекламы эпохи Возрождения. Формы западноевропейской рекламы Нового времени. Отличие рекламного плаката от афиши. Композиционные и колористические особенности плаката. Сюжетность плаката. Композиционные и колористические особенности афиши. Шрифт в афиши. Шрифт в плакате.

#### Тема 1.2. История развития рекламы и её классификация.

Развитие рекламы в России X-XVII вв. Особенности русской рекламы XVIII в. Лубочная реклама в России. Русская реклама первой половины XIX в. Российская реклама второй половины XIX в. Развитие русской рекламы на рубеже XIX-XX вв. Особенности рекламной графики 1920-1930-х гг. Советская реклама 1940-50-х гг. Развитие рекламы в России в 1960-2000-х гг. Композиционные и колористические особенности плаката. Сюжетность плаката определенного периода. Композиционные и колористические особенности афиши. Шрифт в афиши. Шрифт в плакате.

### **Раздел 2. Взаимосвязь индивидуальности человека и рекламы**

#### Тема 2.1 Социально-психологические основы эффективной рекламы

Основные средства маркетинговых коммуникаций. Основные формы прямого маркетинга. Элементы стимулирования сбыта. Особенности графики, как социально-психологического воздействия для создания эффективной рекламы в современном обществе. Особенности цвета и влияние на потребителя. Композиция и сюжет как основа эффективной рекламы. Психологическое воздействие сюжета на потребителя.

#### Тема 2.2 Особенности восприятия рекламы

Художественный образ в рекламе. Шрифтовая композиция и графика. Графика как основа восприятия рекламной продукции. Виды рекламной продукции. Особенности восприятия потребителем. Цвет и психологическое воздействие на человека. Прямые и косвенные заголовки. Особенности размещения информации. Структура рекламной информации. Особенности восприятия рекламной информации потенциальным потребителем. Выделение акцентов. Контрастное и нюансное соотношение в рекламной продукции.

### **Раздел 3. Основы дизайна рекламного продукта.**

#### Тема 3.1 Основные условия создания рекламного продукта

Компоненты рекламного продукта. Виды и особенности создания рекламного продукта. Аналитическое и прототипированное моделирование объектов. Рекламный продукт как художественное средство передачи информации. Композиционные особенности в передаче информации. Сюжет в основе рекламного продукта. Основные и необходимые составляющие для организации рекламного продукта. Композиция лежащая в основе рекламного продукта. Документы, входящие в регистрационный пакет товарного знака.

#### Тема 3.2 Методы проектирования

Особенности проектирования рекламного продукта. Основные методы и приемы. Особенности проспекта и каталога. Вербальные компоненты рекламы. Работа с референсами, роль предпроектного исследования отечественного и зарубежного опыта проектирования рекламного продукта. Поиск композиционного и колористического решения. Анализ текстовой информации. Соответствии текстового содержания и иллюстративного материала.

#### Тема 3.3 Этапы создания рекламного продукта

Виды рекламы. Основные виды и требования к наружной рекламе. Размещение рекламы в городской среде. Размещение визуально-коммуникационных знаков городской среды. Особенности проектирования рекламы на транспорте. Основные отличия листовки от плаката. Этапы проектирования. Предпроектное исследование. Разработка концепции, подбор иллюстративного материала. Разработка авторских иллюстраций. Выбор шрифтовых композиций. Восприятие информации потребителем.

#### Тема 3.4 Законы гармоничной композиции рекламы

Компоненты рекламы. Основы композиции. Композиционные приемы для передачи художественного образа. Контраст и нюанс в композиции. Основные приемы гармонизации композиции. Сюжет в основе композиционного решения. Особенности использования цвета в рекламе. Роль цветовых соотношений в восприятии композиции рекламы. Роль социокультурных факторов в оценке цвета. Фирменный стиль и его элементы (логотип, шрифт, визитка, вывески и т.д.)

### 7 семестр

#### **Раздел 4. Дизайн и рекламные технологии**

##### Тема 4.1 Современные тенденции в дизайне продукта

Современные тенденции в дизайне продукта Отечественные и зарубежные компании по разработке фирменного дизайн продукта. Анализ проектных решений ведущих кампаний. Осуществление контроля за выполнением лицензионного договора товарного знака. Понятие авторского надзора. Назначение внешней рекламы. Виды внешней рекламы. Особенности проектирования. Требования предъявляемые к оформлению витрин.

##### Тема 4.2 Брэндинг и реклама

Понятие логотипа. Виды логотипа. Художественные приемы в разработке логотипа. Стилизация в основе разработке графического знака. Товарный знак. Требования предъявляемые к разработке логотипа. Юридические особенности необходимые при разработке и внедрения товарного знака. Права владельца товарного знака. Авторский надзор в разработке фирменного стиля. Брэндинг и реклама основные понятия и особенности разработки, внедрения.

##### Тема 4.3 Способы конструирования рекламы

Особенности и составляющие рекламного продукта. Конструктивные составляющие рекламного продукта. Основные компоненты рекламы. Художественная ценность рекламы. Композиционные и колористические особенности рекламного продукта. Требования, предъявляемые к слогану. Композиционные особенности при разработки продуктов рекламы. Конструктивные и технические особенности размещения рекламы в городской среде.

#### **Раздел 5. Наружная реклама**

##### Тема 5.1 Особенности дизайна наружной рекламы.

Типичные ошибки при предпечатной подготовке. Форматы печати. Охранное поле при печати. Печать с учетом конструктивных элементов. Лазерная резка. Цветовые режимы для печати. Широкоформатная печать. Основные виды рекламных носителей в интернете. Этапы разработки фирменного стиля предприятия. Роль цветовых соотношений в восприятии композиции рекламы. Размещение визуально-коммуникационных знаков городской среды.



## **Тема 5.2 Технические аспекты наружной рекламы.**

Монтаж рекламы. Конструктивная особенность. Подготовка макет. Размещение рекламы на зданиях и сооружениях, особенности конструктивной составляющей. Размещение рекламы в торговых центрах, технологии и особенности монтажа. Современные материалы и технологии. Виды рекламы наружной рекламы. Освещение и реклама. Особенности монтажа освещения. Художественное освещение. Восприятие рекламной информации в зависимости от времени суток (при естественном и искусственном освещении)

## **Раздел 6. Упаковка как современный способ презентации продукции.**

### **Тема 6.1 Виды упаковок**

Упаковка как искусство дизайна. Особенности проектирования упаковки. Виды упаковок. Материалы и технологии, используемые для проектирования упаковочного материала. Комбинирование материалов. Подготовка макета развертки для печати. Лазерная резка в изготовлении упаковочного материала. Информация упаковки. Восприятие информации на упаковке. Дизайн упаковки. Цвет в упаковке. Последовательность размещения информации для качественного донесения информации потребителю.

### **Тема 6.2 Развёртка**

Конструктивная составляющая упаковки. Особенности нанесения информационной и графических компонентов. Технология производства. Подготовка макета к печати и лазерной резки. Роль чернового макета в подготовке развертки. Особенности развертки. Допечатная подготовка. Цветовая передача. Читаемость информации. Сложные и комбинированные упаковки. Использование разнофактурных материалов.

## **Раздел 7. Выставки и презентации как средство рекламы.**

### **Тема 7.1 Классификация выставок**

Понятие выставки. Компоненты выставки. Информационные компоненты выставки. Классификация выставок. История отечественной и зарубежной выставочной деятельности. Особенности организации выставок. Компоненты организации выставки. Раздаточный материал. Афиша и тематика выставки. Композиционное и колористическое решение афиши. Соответствие иллюстративного материала тематики выставки.

### **Тема 7.2 Оформление выставок и презентаций**

Информационные компоненты выставки. Особенности проектирования афиши, пресс-релиза выставки. Художественная составляющая раздаточного и информационного материала. Тематические выставки. Композиция организации выставочного материала в пространстве. Распределение выставочного материала по секциям. Организация и структурирование большого числа выставочного материала.

### **Тема 7.3 Планирование презентаций**

Презентация виды и основные понятия. Компоненты презентации. Технологии создания презентации. Особенности проектирования презентации выставки. Художественная и графическая составляющая презентации. Программы для оформления презентаций. Стиль и содержание презентационного материала. Единство оформления. Выявление основных элементов презентации, удержание внимания потребителя.

## **Раздел 8. Реклама и дизайн фирменного стиля предприятия как способ продвижения на рынке**

### **Тема 8.1 Имидж предприятия**

Понятие имиджа. Компоненты фирменного стиля. Особенности разработки компонентов фирменного стиля в формировании имиджа предприятия. Понятие логотипа. Виды логотипа. Художественные приемы в разработке логотипа. Стилизация в основе

разработке графического знака. Товарный знак. Требования предъявляемые к разработке логотипа. Юридические особенности необходимые при разработке и внедрения товарного знака.

## **Раздел 9. Планирование рекламной кампании**

### **Тема 9.1 Организация рекламы**

Понятие рекламы. Воздействие художественных компонентов рекламы. Восприятие рекламы потребителем. Цвет в рекламе. Особенности колористического решения на продвижение рекламной продукции. Шрифт в рекламе. Соотношение шрифтовой и иллюстративной составляющей в рекламной продукции. Визуальная информация рекламного продукта. Художественная и дизайнерская ценность рекламного продукта.

### **2.2.2. Практические (семинарские) занятия**

<b>№ темы</b>	<b>Название раздела / темы</b>	<b>Технология проведения</b>	<b>Трудо-емкость (час.)</b>
<b>6 семестр</b>			
<b>1</b>	<b>Раздел 1. История развития и классификация рекламы</b>		
1.2	История развития рекламы и её классификация.	Комбинированная форма практического занятия	2
<b>2</b>	<b>Раздел 2. Взаимосвязь индивидуальности человека и рекламы</b>		
2.2	Особенности восприятия рекламы	Комбинированная форма практического занятия	2
<b>3</b>	<b>Раздел 3. Основы дизайна рекламного продукта.</b>		
3.1	Основные условия создания рекламного продукта	Практикум	2
3.2	Методы проектирования	Практикум	2
3.3	Этапы создания рекламного продукта	Комбинированная форма практического занятия	1
<b>Промежуточная аттестация</b>			<b>-</b>
<b>7 семестр</b>			
<b>4</b>	<b>Раздел 4. Дизайн и рекламные технологии</b>		
4.2	Брэндинг и реклама	Комбинированная форма практического занятия	2
4.3	Способы конструирования рекламы	Комбинированная форма практического занятия	4
<b>5</b>	<b>Раздел 5. Наружная реклама</b>		
5.2	Технические аспекты наружной рекламы.	Комбинированная форма практического занятия	4
<b>6</b>	<b>Раздел 6. Упаковка как современный способ презентации продукции.</b>		
6.2	Развёртка	Комбинированная форма практического занятия	4
<b>7</b>	<b>Раздел 7. Выставки и презентации как средство рекламы.</b>		
7.2	Оформление выставок и презентаций	Комбинированная форма практического занятия	4
7.3	Планирование презентаций	Комбинированная форма практического занятия	4
<b>8</b>	<b>Раздел 8. Реклама и дизайн фирменного стиля предприятия как способ продвижения на рынке</b>		
8.1	Имидж предприятия	Практикум	4

9	<b>Раздел 9. Планирование рекламной кампании</b>		
9.1	Организация рекламы	Комбинированная форма практического занятия	4
<b>Промежуточная аттестация</b>			<b>дифференцированный зачет</b>

**Практикум.** Форма проведения практического занятия. Практикум проводится, как правило, при завершении крупных разделов учебного курса или в конце периода обучения. Предполагает выполнение обучающимися по заданию и под руководством преподавателя одной или нескольких практических работ. В ходе занятия обучающиеся овладевают методами исследования в соответствующей области; получения и описания эмпирических данных, стандартным способом представления и обработки данных и анализа результатов; умениями работать с нормативными документами и инструктивными материалами, справочниками. По каждой из проведенных практических работ обучающемуся предстоит отчитаться за полученные результаты, обосновать их верность и целесообразность примененного подхода к выполнению.

**Комбинированная форма практического занятия** (Комбинированное занятие). В ходе комбинированного занятия решается комплекс дидактических целей: сообщение новых знаний; организация самостоятельного изучения нового учебного материала; формирование на основе усвоенных знаний общих компетенций; повторение и закрепление пройденного материала; уточнение, обобщение и систематизация полученных знаний; экспериментальное подтверждение теоретических положений; выработка умений и навыков самостоятельного умственного труда; контроль, анализ и оценка знаний и умений обучающихся, корректировка учебного процесса на основе результатов проверки, уточнение и дополнение знаний, подкрепление умений; развитие познавательных способностей обучающихся. Таким образом, в рамках комбинированного занятия обучающемуся необходимо быть готовым к разнообразным видам деятельности как теоретического, так и практического характера, *в том числе с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.*

## **6 семестр**

### **Раздел 1. История развития и классификация рекламы**

#### Тема 1.1 Понятие рекламы и рекламные технологии

Изображение основных видов рекламы графическими средствами. Использование аналогов проектных решений. Разработка авторского изображения с использованием основных приемов композиции. Варианты колористического и композиционного решения. Разработка афиши рекламного продукта с использованием авторских стилизаций. Наполнение афиши текстом.

#### Тема 1.2 История развития рекламы и её классификация.

1. Презентация. История развития дизайна и значение рекламы в дизайне. Основные характеристики рекламных технологий. История и теория развития рекламы. Цели, задачи и средства рекламной деятельности. Классификация рекламы; функции, цели и виды. Понятийно-терминологический словарь.

2. Составление словаря терминов по рекламе и рекламным технологиям

### **Раздел 2. Взаимосвязь индивидуальности человека и рекламы**

#### Тема 2.1 Социально-психологические основы эффективной рекламы

1. Практика. Психологические особенности и тип личности заказчика. Психологическое воздействие рекламы. Психотехнологии рекламных средств.

2. Творческое задание. Основные закономерности восприятия в рекламе Зоны визуального поля. Размещение информации с учётом визуального поля. Образ в рекламе. Стереотипы в рекламе.

#### Тема 2.2 Особенности восприятия рекламы

1. Практика. Анализ эффективности рекламы в дизайне. Составление таблицы с перечнем художественных и графических средств.

2. Изучение приемов психологического воздействия рекламы. Поиск примеров эффективной рекламы. Анализ эффективности рекламы.

### **Раздел 3. Основы дизайна рекламного продукта.**

#### Тема 3.1 Основные условия создания рекламного продукта

1. Дизайн-программа-метод организации проектной деятельности. Выбор типа дизайн - программы, методики научно обоснованного проектирования, основные условия создания рекламного продукта. Этапы проектирования: анализ предпроектный; разработка дизайн – концепции; выполнение эскизного проекта; выполнение художественно-конструкторского проекта; создание макета; разработка рабочего проекта.

2. Эскиз рекламы для полиграфии в цвете.

#### Тема 3.2 Методы проектирования

1. Составление схемы планирования творческого процесса. Планирование творческого процесса. Комбинаторные методы; метод аналогии; метод инверсии и конструктивизма. Подготовка презентационного материала. Количество слайдов 15-20 шт. Необходимо отразить этапы проектирования, особенности композиционного, колористического и стилистического решения. В презентации соблюдать соотношения текстового и иллюстративного материала.

#### Тема 3.3 Этапы создания рекламного продукта

1. Дизайн-программа-метод организации проектной деятельности. Выбор типа дизайн - программы, методики научно обоснованного проектирования, основные условия создания рекламного продукта. Этапы проектирования: анализ предпроектный; разработка дизайн – концепции; выполнение эскизного проекта; выполнение художественно-конструкторского проекта; создание макета; разработка рабочего проекта.

2. Эскиз рекламы для полиграфии в цвете.

3. Составление схемы планирования творческого процесса. Планирование творческого процесса. Комбинаторные методы; метод аналогии; метод инверсии и конструктивизма

#### Тема 3.4 Законы гармоничной композиции рекламы

1. Этапы создания рекламного продукта от идеи: моделирование, рисунок; до производства: реализация опытных образцов, прототип; и сбыта: реклама, логистика, презентация.

2. Свет и форма в дизайне рекламы. Цвет и цветовые гармонии в рекламе. Равновесие композиции рекламы. Работа с фигурой и фоном. Статика и динамика, ритм и пропорции в композиции рекламы. Цветовой образ формы. Визуальная коммуникация с использованием цвета. Методы продуктивного использования цвета.

3. Выполнение рекламы любого продукта (на выбор студента) графическими средствами

4. Изучение и анализ рынка услуг рекламных агентств г.Тамбова. Поиск эффективных примеров рекламы.

### **7 семестр**

### **Раздел 4. Дизайн и рекламные технологии**

#### **Тема 4.1 Современные тенденции в дизайне продукта**

1. Международные связи потребительских групп. Компьютеризация работы дизайнеров. Гибридизация продуктов. Многофункциональность изделий
2. Изучение популярных брендов различных групп товаров, подборка визуального ряда, обоснование эффективности

#### **Тема 4.2 Брендинг и реклама**

1. Обозначение товаров и услуг конкретного продавца для отличия их в конкурентной среде. Брендинг как один из видов маркетинговых технологий. Реклама - информация о товарах с целью оповещения потребителей и создания потребительского спроса на них. Реклама как информирование и как воздействие. Создание фирменного стиля компании. Понятие брендбуга.
2. Разработка концепции создания брендбука.

#### **Тема 4.3 Способы конструирования рекламы**

1. Создание эскиза рекламы для печатного издания с заданными размерами в графическом редакторе.
2. Изучение примеров модульных сеток в полиграфических изданиях, подборка и анализ эффективности

### **Раздел 5. Наружная реклама**

#### **Тема 5.2 Технические аспекты наружной рекламы.**

1. Требования к максимальным размерам композиции. Методы оценки характеристик обзора наружной рекламы.
2. Материалы, применяемые в наружной рекламе. Общие вопросы, расчет элементов конструкций, технологии изготовления. Значение местонахождения и подсветки наружной рекламы.
3. Изобразить виды наружной рекламы графическими средствами
4. Создание рекламы на социальную тему. Разработка дорожного билборда (размер 3х6 м) в любом графическом редакторе

### **Раздел 6. Упаковка как современный способ презентации продукции.**

#### **Тема 6.1 Виды упаковок**

1. Дизайн и печать упаковки и этикеток. Разновидности упаковок, соответствие содержимого и формы, анализ лучших образцов упаковочной продукции.
2. Схематичное изображение видов упаковок.
3. Разработка упаковки духов. Варианты композиционного и колористического решения. Выполнение в материале.

#### **Тема 6.2 Развёртка**

1. Способы изготовления и технологические особенности создания упаковки, особенности нанесения изображения на печать.
2. Выполнение в готовой развертке графического изображение рекламируемого продукта
3. Выполнение в готовой развертке графического изображение рекламируемого продукта

### **Раздел 7. Выставки и презентации как средство рекламы.**

#### Тема 7.1 Классификация выставок

1. Оформление выставок и презентаций, принцип размещения экспозиции. Выставочное оборудование, основные габариты и размеры.

2. Подготовка презентации предпроектного исследования. Использовать отечественный и зарубежный опыт проектирования. Количество слайдов 10-15шт. Наполнение презентации иллюстративным материалов и сопровождение текстовым пояснением.

#### Тема 7.2 Оформление выставок и презентаций

1. Планировка экспозиции выставочного павильона в масштабе.

2. Планировка экспозиции минивыставки в холле в масштабе.

3. Составление проектного плана. Анализ состава аудитории. Место проведения презентации.

#### Тема 7.3 Планирование презентаций

Проведение презентации. Тема презентации – Организация выставочной экспозиции. Структура выставки. Разработка афиши и пресс-релиза. Композиционное решение выставки. Варианты колористического решения выставки. Обоснование оборудования и расположение выставочных экспонатов.

### Раздел 8. Реклама и дизайн фирменного стиля предприятия как способ продвижения на рынке

#### Тема 8.1 Имидж предприятия

1. Создание фирменного стиля предприятия средствами современных рекламных технологий. Товарные знаки готовой продукции.

2. Дизайн. Использование в рекламе.

3. Основы разработки рекламных текстов. Креатив в рекламе.

### Раздел 9. Планирование рекламной кампании

#### Тема 9.1 Организация рекламы

1. Организация рекламы

2. Правовые аспекты рекламной деятельности Участники рекламной коммуникации. Психологический аспект в рекламе. Оценка эффективности рекламы

3. Планирование рекламной кампании. Маркетинговый план рекламной кампании.

2.2.3. В ходе занятий с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются следующие образовательные технологии:

Виды занятий	Виды используемых технологий	Методические разъяснения
Дистанционное занятие	Оффлайн или онлайн технологии: вебинары, видеоконференции, виртуальные практические занятия и т.д. Кейсовая-технология: использование наборов (кейсов) текстовых, аудиовизуальных и мультимедийных учебно-методических материалов и их рассылка для самостоятельного изучения учащимся при организации регулярных консультаций у	Занятие проводится с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников. Дистанционные образовательные технологии предполагают удаленный режим работы.

	преподавателей. Индивидуальные и групповые консультации, реализуемые во всех технологических средах: электронная почта, chat-конференция, форумы, видеоконференции и т.д.	
<b>Электронное занятие</b>	Технологии интерактивного обучения, групповой и коллективной работы на основе использования свободных ресурсов, размещенных в интернете, электронных образовательных ресурсов, включенных в комплект учебника, методических материалов и электронных образовательных ресурсов, разработанных преподавателями	Занятие проводится с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников.

#### **2.2.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

<b>№ темы</b>	<b>Название раздела / темы</b>	<b>Технология проведения</b>	<b>Трудо-емкость (час.)</b>
<b>6 семестр</b>			
<b>2</b>	<b>Раздел 2. Взаимосвязь индивидуальности человека и рекламы</b>		
2.2	Особенности восприятия рекламы	подготовка к практическим занятиям, выполнение творческих заданий	2
<b>3</b>	<b>Раздел 3. Основы дизайна рекламного продукта.</b>		
3.2	Методы проектирования	подготовка к практическим занятиям, выполнение творческих заданий	4
3.3	Этапы создания рекламного продукта	подготовка к практическим занятиям, выполнение творческих заданий	4
<b>Промежуточная аттестация</b>			-
<b>7 семестр</b>			
<b>4</b>	<b>Раздел 4. Дизайн и рекламные технологии</b>		
4.3	Способы конструирования рекламы	подготовка к практическим занятиям, выполнение творческих заданий	2
<b>5</b>	<b>Раздел 5. Наружная реклама</b>		
5.2	Технические аспекты наружной рекламы.	подготовка к практическим занятиям, выполнение творческих заданий	2
<b>8</b>	<b>Раздел 8. Реклама и дизайн фирменного стиля предприятия как способ продвижения на рынке</b>		

8.1	Имидж предприятия	подготовка к практическим занятиям, выполнение творческих заданий	2
9	<b>Раздел 9. Планирование рекламной кампании</b>		
9.1	Организация рекламы	подготовка к практическим занятиям, выполнение творческих заданий	2
<b>Промежуточная аттестация</b>			<i><b>дифференцированный зачет</b></i>

Вопросы и задания для подготовки к промежуточной аттестации, задания для самостоятельной работы и методические рекомендации по выполнению заданий самостоятельной работы студентов включены в фонд оценочных средств дисциплины.

### **3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **Рекомендации по теоретическому обучению**

Изучение дисциплин ОП СПО требует систематического и последовательного накопления знаний, основная часть которых приобретает студентами на лекции. С целью оптимального использования лекционного времени, студенту, как и к занятиям иных форм, необходимо быть подготовленным. В рамках такой подготовки студент должен:

- перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, что позволит сэкономить время на формулировку темы лекционного занятия, рассматриваемых вопросов, рекомендуемой литературы;

- перед очередной лекцией просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным источникам литературы. Если разобраться в материале опять не удалось, то обратитесь к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях. Не следует оставлять «белых пятен» в освоении материала;

- обращать внимание на запланированную форму проведения лекционного занятия, для того чтобы приемы и методы, используемые лектором, не стали неожиданностью, были эффективны за счет установления качественной обратной связи с аудиторией.

При проверке указанных заданий оценивается оригинальность, самостоятельность, творческий подход, логичность изложения, практикоориентированность и др.

#### **Рекомендации по практическому обучению**

Отработка умений и выработка практических навыков студентов в первую очередь связана с их деятельностью на практических занятиях. Практическое занятие предназначается для углубленного изучения дисциплины и овладения методологией применительно к особенностям изучаемой отрасли науки. Во многом подготовленность студента к практическому занятию определяет развитие его когнитивной сферы, рост профессионального мастерства, формирование компетенций согласно реализуемой ОП СПО. В связи с этим, студент должен:

- иметь при себе на практическом занятии рекомендованную преподавателем литературу и иные учебные материалы;

- заблаговременно в соответствии с рекомендованными литературными источниками проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;

- при подготовке к практическим занятиям использовать не только лекции, конспекты, основную и дополнительную учебную литературу, но и материалы учебных порталов, российских, а при необходимости международных баз данных, РИНЦ, если этого требует изучение дисциплины ОП СПО или отдельного ее раздела (темы);

- в процессе подготовки к практическому занятию сформулировать, а впоследствии задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его



понимании и освоении, а также при выполнении заданий, выделенных преподавателем для самостоятельной работы студента;

- в ходе практического занятия давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;

- на практическом занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

При проверке указанных заданий оценивается оригинальность, самостоятельность, творческий подход, логичность изложения, практикоориентированность и др.

### **Рекомендации по электронному обучению и применению дистанционных образовательных технологий.**

Согласно ст. 16 Федерального закона №273-ФЗ от 29.12.2012 «Об Образовании в Российской Федерации» под **электронным обучением** понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также

информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников.

**Под дистанционными образовательными технологиями** понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

Электронное обучение предполагает использование информации, содержащейся в базах данных, и информационных технологий и информационно-телекоммуникационных сетей для ее обработки и передачи при взаимодействии обучающихся и педагогических работников. Дистанционные образовательные технологии реализуются через информационно-телекоммуникационные сети, когда обучающиеся и педагогические работники находятся на расстоянии.

То есть и в том, и в другом случае предусматривается использование компьютера и сетевой инфраструктуры, но при электронном обучении это инструменты непосредственного взаимодействия обучающихся и педагогических работников, а при дистанционных образовательных технологиях - удаленного.

### ***ОСНОВНЫЕ ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ПРИМЕНЕНИЕМ ДОТ:***

- лекции, реализуемые во всех технологических средах: работа в аудитории с электронными учебными курсами под руководством методистов-организаторов, в сетевом компьютерном классе в системе on-line (система общения преподавателя и обучающихся в режиме реального времени) и системе off-line (система общения, при которой преподаватель и обучающиеся обмениваются информацией с временным промежутком) в форме теле - и видеолекций и лекций-презентаций;

- практические, семинарские и лабораторные занятия во всех технологических средах: видеоконференции, собеседования в режиме chat (система общения, при которой участники, подключенные к Интернет, обсуждают заданную тему короткими текстовыми сообщениями в режиме реального времени),

- занятия в учебно-тренировочных классах, компьютерный лабораторный практикум, профессиональные тренинги с использованием телекоммуникационных технологий;

- учебная практика, реализация которой возможна посредством информационных технологий; индивидуальные и групповые консультации, реализуемые во всех технологических средах: электронная почта chat-конференции, форумы,

- видеоконференции;

- самостоятельная работа обучающихся, включающая изучение основных и дополнительных учебно-методических материалов; выполнение расчетнопрактических и расчетно-графических, тестовых и иных заданий; выполнение курсовых проектов, написание

курсовых работ, тематических рефератов и эссе; работу с интерактивными учебниками и учебно-методическими материалами, в том числе с сетевыми или автономными мультимедийными электронными учебниками, практикумами; работу с базами данных удаленного доступа;

- текущие и рубежные контроля, промежуточные аттестации с применением ДОТ.

#### **ОСНОВНЫЕ ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ПРИМЕНЕНИЕМ ЭО:**

самостоятельная интерактивная и контролируемая интенсивная работа студента с учебными материалами, включающими в себя видеолекции, слайды, методические рекомендации по изучению дисциплины и выполнению контрольных заданий, контрольные и итоговые тесты.

### **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **4.1 Материально-техническое обеспечение**

Реализация программы учебной дисциплины предполагает наличие кабинета для занятий по междисциплинарному курсу «Дизайн-проектирование» №447

*Аудитория № 447 «Кабинет для занятий по междисциплинарному курсу «Дизайн-проектирование»*

*Перечень основного оборудования:*

Компьютер (монитор, системный блок, мышь, клавиатура) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации - 7 шт.

Стол компьютерный – 7 шт.

Стул для преподавателя - 1 шт.

Стол для преподавателя - 1 шт.

Стол ученический - 9 шт.

Скамья ученическая - 10 шт.

Стул ученический – 16 шт.

Доска меловая – 2 шт.

Учебно-наглядные пособия

*Перечень программного обеспечения:*

Операционная система Microsoft Windows XP SP3 - сертификат подлинности на системных блоках (бессрочно)

Операционная система «Альт Образование» - лицензия №ААО.0071.00 (срок действия: 10.09.2020 по 01.09.2022)

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal Licence – лицензионный договор ВВА030920/1-9 от 01.12.2020 (срок действия: с 03.12.2020 до 26.12.2021)

Adobe Photoshop CS3 - сертификат №СЕ07100355 от 15.10.2007 (бессрочно)

1С:Предприятие 8 - рег.номер 8922830 (бессрочно)

Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» - договор №72-01/2021 от 02.12.2020 г. (срок действия с 11.01.2021 по 31.03.2021 гг)

CorelDRAW Graphics Suite X3 - 3046674 от 4.10.2007 (бессрочно)

ArchiCad 13, 21 – электронная лицензия, версии 2021, 2020, 2019, 2018 до 24.04.2021 г.

Autodesk AutoCAD 2019 – электронная лицензия, версии 2021, 2020, 2019, 2018 до 12.03.2021 г.

Adobe Illustrator CS3 - Сертификат № СЕ0712811 от 13.12.2007 (бессрочно)

Adobe Photoshop CS3 - Сертификат №СЕ07100355 от 15.10.2007 (бессрочно)

## 4.2 Информационное обеспечение обучения

Основные источники:

1. Запекина, Н. М. Основы полиграфического производства : учеб. пособие для СПО / Н. М. Запекина. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 178 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11087-6. <https://urait.ru/viewer/osnovy-poligraficheskogo-proizvodstva-444451#page/1>
2. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учеб. пособие для СПО / Л. К. Комарова ; отв. ред. В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 194 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07508-3. <https://urait.ru/viewer/osnovy-vystavochnoy-deyatelnosti-441841#page/1>
3. Основы дизайна и композиции: современные концепции: учеб. пособие для СПО / отв. ред. Е.Э.Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 119 с. — (Серия : Профессиональное образование). ISBN 978-5-534-11671-7 <https://urait.ru/viewer/osnovy-dizayna-i-kompozicii-sovremennye-koncepcii-445865#page/1>
4. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства: учебник и практикум для СПО / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 502 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. <https://urait.ru/viewer/reklama-razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-430788#page/1>

Дополнительные источники:

1. Барышников, А. П. Основы композиции / А. П. Барышников, И. В. Лямин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 196 с. — (Антология мысли). — ISBN 978-5-534-10775-3. — Текст : электронный // ЭБСЮрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/viewer/osnovy-kompozicii-431508#page/1>
2. Основы дизайна и композиции: современные концепции: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. Э. Павловская [и др.]; ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 119 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11671-7. — Текст: электронный // ЭБСЮрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/osnovy-dizayna-i-kompozicii-sovremennye-koncepcii-445865#page/1>
3. Одегов, Ю. Г. Эргономика: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Ю. Г. Одегов, В. Н. Сидорова, М. Н. Кулапов. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 157 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02611-5. — Текст: электронный//ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/ergonomika-437055#page/1>
4. Панкина, М. В. Экологический дизайн: учеб. пособие для СПО / М. В. Панкина, С. В. Захарова. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 197 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-09157-1. <https://urait.ru/viewer/ekologicheskii-dizayn-442384#page/1>
5. Шокорова, Л. В. Дизайн-проектирование: стилизация: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Шокорова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 110 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10584-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/viewer/dizayn-proektirovanie-stilizaciya-430881#page/1>

Интернет-ресурсы:

1. <https://minobrnauki.gov.ru> — официальный сайт Министерства науки и высшего образования РФ.
2. <http://www.edu.ru> — федеральный портал «Российское образование».
3. <http://window.edu.ru> — информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам».
4. <http://fcior.edu.ru> — федеральный центр информационно-образовательных ресурсов.

5. Интернет-портал лучших дизайнеров Behance. Режим доступа: <https://www.behance.net/galleries/graphic-design>

*Электронно-справочные системы:*

1. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» – база данных учебной, учебно-методической и научной литературы по основным изучаемым дисциплинам - <http://www.biblioclub.ru>
2. Электронно-библиотечная система «Юрайт»: коллекция «Легендарные книги» и коллекция СПО – электронные версии учебной и учебно-методической литературы - [www.biblio-online.ru](http://www.biblio-online.ru)
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – электронные версии российских научно-технических журналов - <http://elibrary.ru>
4. Polpred.com Обзор СМИ – электронный архив публикаций информагентств (коллекции: внешняя торговля, политика в РФ и за рубежом; образование, наука в РФ и за рубежом) - <http://polpred.com>
5. Электронная библиотека ТГУ– база данных научных трудов преподавателей- <https://elibrary.tsutmb.ru>
6. Электронно-библиотечная система «Консультант студента»: Медицина. Здравоохранение (ВО и СПО), Комплект Тамбовского ГУ (Гуманитарные науки) – электронные версии учебников по медицине и гуманитарным наукам - <http://www.studentlibrary.ru>

*Периодические издания:*

1. Артикульт:журнал, выпуски с 2011 по 2020 гг. г. доступны в электронной библиотеке eLIBRARY.ru Периодичность выхода: 4 номеров в год <http://articult.rsuh.ru>
2. Вестник Московского государственного университета культуры и искусств: науч.журнал, 2004-2006 гг. (№ 1-4), 2007-2018 гг., 2019 г. (№1-4), 2020 г. Периодичность выхода: 6 номеров в год
3. Дизайн и технологии: науч.журнал, выпуски с 2009 по 2020 гг. доступны в свободном доступе Периодичность выхода: 6номеров в год <http://d-and-t.ru/#home>
4. Дизайн. Материалы. Технология: журнал, 2006-2020 гг. Периодичность выхода: 5 номеров в год [https://elibrary.ru/title\\_about.asp?id=25753](https://elibrary.ru/title_about.asp?id=25753)
5. Журнал «IDN». Режим доступа: <https://www.idnworld.com/>
6. Журнал «Print». Режим доступа: <https://www.printmag.com/>
7. Журнал Publish Режим доступа: [https://www.publish.ru/articles/200403\\_4050533](https://www.publish.ru/articles/200403_4050533)

*Официальные издания*

1. Вестник образования России: журнал, 2002-2019 гг. (№1-24) 2020 г. (№1-4). Периодичность выхода: 24 номера в год
2. Собрание законодательства Российской Федерации: офиц.издание, 2014-2020 гг. Периодичность выхода: 52 номера в год
3. Российская газета: обществ.-полит.газета, 2020 Периодичность 69 раз в год.

*Используемые образовательные платформы:*

Дневник.ru  
zoom

## 5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ

Результаты (освоенные профессиональные и общие компетенции)	Формы и методы контроля
В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен:	Опрос, решение ситуационных задач,

<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать современные методы графического дизайна в рекламной деятельности</li> <li>- применять метод оценки рекламы на практике, то есть приобрести умение четко формулировать задание, контролировать его исполнение и профессионально оценивать результат.</li> <li>- создавать эффективный дизайн рекламной продукции</li> </ul>	<p>выполнение творческого задания, в том числе с применением ДОТ и ЭО</p>
<p>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен:</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные этапы проектирования рекламы</li> <li>- методы рекламного проектирования</li> <li>- принципы проектирования рекламы</li> <li>- систему критериев, содержательных и формальных, по которым нужно оценивать рекламу, т. есть знать методику её оценки</li> </ul>	<p>Опрос, решение ситуационных задач, выполнение творческого задания, в том числе с применением ДОТ и ЭО</p>

## **6. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Обучение инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с:

Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования (Приказ Министерства образования и науки РФ от 14.06.2013 №464);

Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса (утверждены 08.04.2014 г. № АК-44/05вн);

Требованиями к организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в профессиональных образовательных организациях, в том числе оснащённости образовательного процесса (утверждены 26.12.2013 № 06-2412вн).

Методические рекомендации по реализации образовательных программ среднего профессионального образования и профессионального обучения лиц с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (утверждены МИНПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИИ 10.04.2020 г. №05-398)