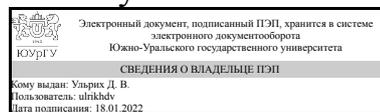


# ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:  
Директор института  
Архитектурно-строительный  
институт



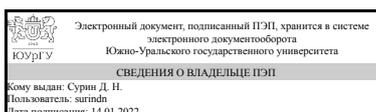
Д. В. Ульрих

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П1.09.02 Графический дизайн и реклама  
для направления 54.03.01 Дизайн  
уровень Бакалавриат  
профиль подготовки Графический дизайн  
форма обучения очная  
кафедра-разработчик Дизайн и изобразительные искусства

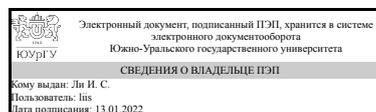
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, утверждённым приказом Минобрнауки от 13.08.2020 № 1015

Зав.кафедрой разработчика,



Д. Н. Сурин

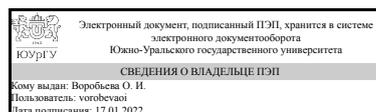
Разработчик программы,  
доцент



И. С. Ли

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной  
программы



О. И. Воробьева

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цели: формирование системы знаний о целях и задачах, методах и технологиях, применяющихся в современной рекламной отрасли; формирование системы знаний об основных положениях и навыках, необходимых для успешного решения задач, связанных с разработкой брендов, визуально-графических комплексов и рекламных кампаний в последующей профессиональной практической деятельности дизайнера в сфере рекламы. Задачи: - сформировать представление о проблематике современного научного знания о рекламных технологиях; о психологических аспектах восприятия информации, о видах и специфике рекламы; - сформировать компетенции концептуально анализировать и использовать в профессиональной деятельности основные категории и понятия рекламы; - сформировать компетенции активного общения в творческой, научной, производственной и общекультурной деятельности; - сформировать компетенции взаимодействия с социальными партнерами по профессиональной проектной сфере деятельности.

## Краткое содержание дисциплины

Цели, задачи и средства рекламы. История и разновидности рекламы. Основные этапы эволюции рекламы, современные тенденции. Марка товара, ее образ. Позиционирование товара на рынке, брендинг. Создание брифа на разработку рекламной кампании. Выбор средств рекламы. Стратегия рекламной кампании. Специфические черты определенных носителей в графическом дизайне, их место в общей стратегии рекламной кампании. Определение эффективности рекламной кампании.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен использовать современные информационные технологии и графические редакторы для создания и реализации дизайн-проектов	Знает: стилистические особенности каждого этапа формирования дизайна, понятие рекламы и методы продвижения рекламного продукта на потребительском рынке, задачи и функции рекламы, взаимосвязь графического дизайна с целями и задачами рекламного продукта. Умеет: работать на персональном компьютере, использовать телекоммуникационные технологии по предмету, с учетом его специфики, проектировать идеи с помощью графических редакторов, учитывая современные тренды в дизайне масс-медиа Имеет практический опыт: использования информационных технологий и прикладных программ для реализации дизайн-проектов, корпоративных информационных систем
ПК-3 Способен обосновывать свои проектные предложения, художественный замысел дизайн-проекта	Знает: презентационные технологии средствами графической подачи проекта, электронной презентации, арт-бука и бренд-бука Умеет: создавать презентационные файлы, графические подачи в обосновании авторских

	идей, способствующих реализации проектных целей Имеет практический опыт: презентации проекта и обоснования основных дизайнерских идей, оппонирования при коллективном обсуждении проекта
--	---

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Компьютерные технологии	Фотография, Фототехнологии, Дизайн визуальных коммуникаций, Проектирование комплексных визуальных систем, Проектирование графических объектов, Производственная практика, проектно-технологическая практика (6 семестр), Производственная практика, преддипломная практика (8 семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Компьютерные технологии	Знает: различные графические компьютерные техники, методы работы с цветом, градиентами, трёхмерного моделирования и визуализации, технологии применения компьютерных программ для решения различных проектных и творческих задач, графические редакторы 2D, 3D и программы для анимации и видеомонтажа, возможности редакторов для реализации дизайн-проектов Умеет: создавать инструментами компьютерных редакторов различной сложности градиент, кисти, текстуры, коллажи, трёхмерные модели, сложные развёртки, создавать виртуальные макеты, сложные развёртки и текстуры, анимировать виртуальный макет, пользоваться графическими редакторами пакета Adobe Autodesk и 3ds max, создавать графику 2D, 3D, анимацию, реализовывать видео и аудио монтаж Имеет практический опыт: создания изображений различными графическими компьютерными техниками, работы с заливкой цветом, трёхмерного моделирования, использования в проектной деятельности: трёхмерного моделирования объектов дизайна, наложения текстур, способов визуализации и анимации, работы с векторной и растровой графикой, вёрсткой печатных изданий, моделированием, созданием анимации, видео и

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 36,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		4	
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72	
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32	
Лекции (Л)	0	0	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	35,75	35,75	
с применением дистанционных образовательных технологий	0		
Подготовка к зачету	15,75	15.75	
Подготовка презентации	20	20	
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25	
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	

#### 5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Цели и задачи рекламы. Эволюция рекламы	8	0	8	0
2	Средства рекламы	8	0	8	0
3	Стратегия рекламной кампании	8	0	8	0
4	Носители рекламы в графическом дизайне	8	0	8	0

##### 5.1. Лекции

Не предусмотрены

##### 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Семинар в форме в форме круглого стола «Эволюция рекламы». История рекламного бизнеса. Становление рекламы как института, появление рекламных агентств. Формирование глобального рекламного рынка, его современное состояние.	4
2	1	Работа в микрогруппах. Семинар в форме круглого стола «Исследования в рекламе. Изучение групп потребителей»	4

3	2	Работа в микрогруппах. Семинар в форме круглого стола «Исследование товара, его позиционирование на рынке. Марка товара»	4
4	2	Мозговой штурм по выбору объекта для разработки индивидуального семестрового задания	4
5	3	Работа в микрогруппах. Семинар в форме круглого стола «Копирайт, замысел рекламного обращения»	4
6	3	Разработка дизайн-проекта визуально-графического комплекса бренда по тематике индивидуального семестрового задания	4
7	4	Деловая игра «Тестирование фокус-группы»	2
8	4	Разработка стратегии рекламной кампании по тематике индивидуального семестрового задания	2
9	4	Работа в микрогруппах. Семинар «Специфические черты определенных носителей рекламы»	2
10	4	Разработка дизайн-проекта рекламных материалов бренда по тематике индивидуального семестрового задания	2

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к зачету	Основы производственного мастерства: методические указания к практическим занятиям / сост.: И.С. Ли, под ред. Л.Б. Суриной – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. – 16 с.	4	15,75
Подготовка презентации	Сендидж, Ч. Реклама: Теория и практика Ч. Сендидж; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Иванова. - М.: Сирин, 2001. - С. 68-112	4	20

## 6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	4	Промежуточная аттестация	Зачет	-	5	Просмотр с обсуждением электронной презентации визуально-графического комплекса бренда, выполненной по заданной теме в течение семестра. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания	зачет

						результатов учебной деятельности обучающихся. Презентация выполнена в соответствии с темой, отличается новизной, выразительна по графическому решению - 5 баллов. Презентация выполнена в соответствии с темой, не отличается новизной, выразительна по графическому решению - 4 балла. Презентация выполнена в соответствии с темой, не отличается новизной, невыразительна по графическому решению - 3 балла. Презентация выполнена не в соответствии с темой, не отличается новизной, невыразительна по графическому решению - 2 баллов. Презентация не выполнена - 0 баллов.	
2	4	Текущий контроль	Письменный опрос	1	6	Письменный опрос осуществляется на последнем занятии изучаемого раздела. Студенту задаются 3 вопроса из списка контрольных вопросов (Раздел 1). Время, отведенное на опрос -15 минут При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Правильный ответ на вопрос соответствует 2 баллам. Частично правильный ответ соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов	зачет
3	4	Текущий контроль	Письменный опрос	1	6	Письменный опрос осуществляется на последнем занятии изучаемого раздела 2. Студенту задаются 3 вопроса из списка контрольных вопросов. Время, отведенное на опрос -15 минут При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Правильный ответ на вопрос соответствует 2 баллам. Частично правильный ответ соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов.	зачет
4	4	Текущий контроль	Письменный опрос	1	6	Письменный опрос осуществляется на последнем занятии изучаемого раздела 3. Студенту задаются 3 вопроса из списка контрольных вопросов. Время, отведенное на опрос -15 минут При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Правильный ответ на вопрос соответствует 2 баллам. Частично правильный ответ соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов.	зачет
5	4	Текущий	Письменный	1	6	Письменный опрос осуществляется на	зачет

		контроль	опрос			последнем занятии изучаемого раздела 4. Студенту задаются 3 вопроса из списка контрольных вопросов. Время, отведенное на опрос -15 минут При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся. Правильный ответ на вопрос соответствует 2 баллам. Частично правильный ответ соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов.	
--	--	----------	-------	--	--	--	--

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	Зачет проводится в форме просмотра с обсуждением электронной презентации визуально-графического комплекса бренда, выполненной по заданной теме в течение семестра.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

## 6.3. Оценочные материалы

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
ПК-1	Знает: стилистические особенности каждого этапа формирования дизайна, понятие рекламы и методы продвижения рекламного продукта на потребительском рынке, задачи и функции рекламы, взаимосвязь графического дизайна с целями и задачами рекламного продукта.	++				+
ПК-1	Умеет: работать на персональном компьютере, использовать телекоммуникационные технологии по предмету, с учетом его специфики, проектировать идеи с помощью графических редакторов, учитывая современные тренды в дизайне масс-медиа	++				+
ПК-1	Имеет практический опыт: использования информационных технологий и прикладных программ для реализации дизайн-проектов, корпоративных информационных систем	++				+
ПК-3	Знает: презентационные технологии средствами графической подачи проекта, электронной презентации, арт-бука и бренд-бука	+		++		
ПК-3	Умеет: создавать презентационные файлы, графические подачи в обосновании авторских идей, способствующих реализации проектных целей	+		++		
ПК-3	Имеет практический опыт: презентации проекта и обоснования основных дизайнерских идей, оппонирования при коллективном обсуждении проекта	+		++		

Фонды оценочных средств по каждому контрольному мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Хембри, Р. Графический дизайн. Как научиться понимать графику и визуальные образы Текст Самый полный справочник Р. Хембри ; пер. с англ. А. В. Банкрашкова. - М.: АСТ : Астрель, 2008. - 192 с. илл.
2. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст] учеб. для вузов по специальности 350700 "Реклама" А. Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2006. - 318 с. ил.
3. Сендидж, Ч. Реклама: Теория и практика Ч. Сендидж; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Иванова. - М.: Сирин, 2001. - 619 с. ил.

*б) дополнительная литература:*

1. Шуванов, В. И. Психология рекламы [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности 350700 "Реклама" В. И. Шуванов. - 2-е изд. - Ростов н/Д ; М.: Феникс: Российский государственный торгово-экономиче, 2005
2. Швецов, И. В. Игра в рекламе [Текст] учеб. пособие по специальности 032401 "Реклама" И. В. Швецов, Ю. С. Вегенер ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 157, [2 ] с. ил.
3. Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 156, [1] с. ил.
4. Чернатони, Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с.
5. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" Л. Н. Федотова. - М.: Камерон, 2005. - 462, [1] с.
6. Уэллс, У. Реклама : принципы и практика [Текст] У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти ; пер.с англ. М. Артюх и др.; под ред. И. В. Крылова, А. В. Ульяновского. - 2-е изд., испр. - СПб.и др.: Питер, 2001. - 735 с. ил.

*в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:*

1. «Индустрия рекламы», производственно-практический журнал
2. «Наружная реклама России», деловой журнал

*г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:*

1. Нестеров, Д. И. Графический дизайн элементов фирменного стиля: учеб. пособие по направлению 270300.62 "Дизайн арх. среды" / Д. И. Нестеров, М. А. Лебедева ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Дизайн ; ЮУрГУ, Челябинск : Издательский Центр ЮУрГУ , 2014.-44с.

*из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:*

1. Нестеров, Д. И. Графический дизайн элементов фирменного стиля: учеб. пособие по направлению 270300.62 "Дизайн арх. среды" / Д. И. Нестеров, М. А. Лебедева ; Юж.-Урал. гос. ун-т, Каф. Дизайн ; ЮУрГУ, Челябинск : Издательский Центр ЮУрГУ , 2014.-44с.

**Электронная учебно-методическая документация**

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Дополнительная литература	Электронный каталог ЮУрГУ	Основы производственного мастерства: методические указания к практическим занятиям / сост. И.С. Ли; под ред. Л.Б. Суриной. — Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2016. — 16 с. <a href="http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&amp;key=000551103">http://www.lib.susu.ac.ru/ftd?base=SUSU_METHOD&amp;key=000551103</a>

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Adobe-Creative Suite Premium (Bridge, Illustrator, InDesign, Photoshop, Version Cue, Acrobat Professional, Dreamweaver, GoLive)(бессрочно)
2. Corel-CorelDRAW Graphics Suite X(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Практические занятия и семинары	4486 (2)	Специализированная аудитория – компьютерный класс с выходом в интернет и мультимедийным оборудованием, Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно).
Лекции	4486 (2)	Специализированная аудитория – компьютерный класс с выходом в интернет и мультимедийным оборудованием, Microsoft – Windows (бессрочно), Microsoft-Office (бессрочно).