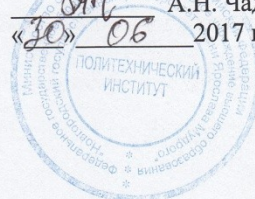


Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»
Политехнический институт

Кафедра художественной и пластической обработки материалов

УТВЕРЖДАЮ
Директор ИПТ
 А.Н. Чадин
«20» 06 2017 г.

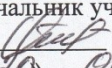


РЕКЛАМНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТЕХНОЛОГИИ В ДИЗАЙНЕ

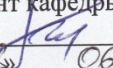
Учебный модуль по направлению подготовки
54.04.01 – Дизайн
Профиль – Графический дизайн

Рабочая программа

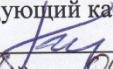
СОГЛАСОВАНО

Начальник учебного отдела
 О.Б. Широколобова
«20» 06 2017 г.

Разработал

Доцент кафедры ХПОМ
 Е.Г. Бердичевский
«08» 06 2017 г.

Принято на заседании кафедры ХПОМ
Протокол № 8 от 08.06 2017 г.

Заведующий кафедрой ХПОМ
 Е.Г. Бердичевский
«08» 06 2017 г.

1 Цели и задачи учебного модуля

Целью учебного модуля «Рекламные стратегии и технологии в дизайне» является углубление знаний в области рекламных стратегий и технологий, приобретение профессиональных умений и навыков.

Задачи УМ:

- формирование у студентов проектной культуры дизайнера-рекламиста;
- ознакомление с современными рекламными технологиями;
- приобретение практических навыков применения рекламных технологий в дизайне.

2 Место учебного модуля в структуре ОП направления подготовки

Освоение УМ необходимо студентам для выполнения итоговой аттестационной работы и далее в профессиональной деятельности.

3 Требования к результатам освоения учебного модуля

В результате изучения данного УМ студент формирует и демонстрирует следующие общекультурные и профессиональные компетенции:

ОПК-3 – готовностью использовать на практике умения и навыки в организации научно-исследовательских и проектных работ;

ПК-5 – готовностью синтезировать набор возможных решений задач или подходов к выполнению проекта, способностью обосновывать свои предложения, составлять подробную спецификацию требований к проекту и реализовывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе, на практике.

ПК-6 – готовностью демонстрировать наличие комплекса информационно-технологических знаний, владением приемами компьютерного мышления и способность к моделированию процессов, объектов и систем, используя современные проектные технологии для решения профессиональных задач.

В результате освоения УМ студент должен знать, уметь и владеть:

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Знать	Уметь	Владеть
ОПК-3	базовый	– методы рекламных стратегий; – специфику и коммуникационную роль дизайна в рекламе	– вести научно-исследовательскую и творческую деятельность в области дизайна и рекламы	– методами оценки рекламных материалов и собственных творческих идей
ПК-5	повышенный	– методы разработки креативных концепций в дизайне рекламы; – критерии оценки содержания коммуникационной идеи, ее визуального исполнения;	– использовать теоретические основы рекламы в дизайн-проектировании	– навыками проектирования образа рекламируемого продукта и проработки творческой концепции.

Код компетенции	Уровень освоения компетенции	Знать	Уметь	Владеть
		— особенности интеграции знаний основ рекламы и визуальных коммуникаций в профессиональную деятельность		
ПК-6	повышенный	— современные проектные технологии	— анализировать методы рекламных стратегий в дизайн-проектировании, определять условия их практического внедрения в практику проектных идей;	— навыками моделирования рекламного образа

4 Структура и содержание учебного модуля

4.1 Трудоемкость учебного модуля

Учебная работа (УР)	Распределение по семестрам		Коды формируемых компетенций
	2 семестр		
	очное	заочное	
Трудоемкость модуля в зачетных единицах (ЗЕТ)	3	3	
Распределение трудоемкости по видам УР в академических часах (АЧ):			ОПК-3, ПК-5, ПК-6
- лекции	9	4	
- практические занятия (семинары)	18	8	
- лабораторные работы	0	0	
- аудиторная СРС	5	0	
- внеаудиторная СРС	81	96	
Аттестация:			
— зачет	-	-	

4.2 Содержание и структура разделов учебного модуля

4.2.1 Темы и содержание дисциплины

Тема 1. Социально-психологические основы рекламной деятельности.

Социально-психологические основы рекламной деятельности. Исследования в рекламе. Реклама как средство психологического воздействия. Возможности восприятия рекламного продукта. Модели рекламного воздействия. Имидж и стереотипы в рекламе. Мотивационные характеристики аудитории.

Тема 2. Правовые вопросы рекламной деятельности. Реклама и общество.

Социально-этические проблемы. Правовые нормы регулирования рекламной деятельности.

Тема 3. Рекламное обращение и его составляющие.

Рекламное обращение и его составляющие. Выразительные и художественно-изобразительные средства в рекламе.

Рекламный слоган, его цели, функции и правила создания. Роль композиции в успешности рекламного обращения. Основные требования к дизайну рекламных материалов и особенности их размещения

Тема 4. Рекламные коммуникационные технологии. Рекламные коммуникации. Специфика рекламных носителей в соответствии с видом рекламного носителя. Выразительные средства рекламного сообщения. Копирайтинг. Технологии производства печатной, наружной рекламы. Интернет реклама. Реклама на местах продаж. Директ-мейл. Выставки, ярмарки, презентации. Специфика и коммуникационная роль дизайна в рекламе.

Календарный план, наименование разделов учебного модуля с указанием трудоемкости по видам учебной работы представлены в технологической карте учебного модуля (приложение Б).

4.4 Организация изучения учебного модуля

Методические рекомендации по организации изучения УМ с учетом использования в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий даются в Приложении А.

5 Контроль и оценка качества освоения учебного модуля

Контроль качества освоения студентами УМ и его составляющих осуществляется непрерывно в течение всего периода обучения с использованием балльно-рейтинговой системы (БРС).

Для оценки качества освоения модуля используются формы контроля:

- текущий (регулярно в течение всего семестра): текущий контроль проводится на девятой неделе семестра в виде промежуточного просмотра практических аудиторных и домашних заданий (внеауд. СРС);
- семестровый: проводится в форме зачета.

Оценка качества освоения модуля осуществляется с использованием фонда оценочных средств, разработанного для данного модуля, по всем формам контроля в соответствии с положением от 25.06.2013 №9 «О фонде оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации студентов и итоговой аттестации выпускников».

Содержание видов контроля и их график отражены в технологической карте учебного модуля (Приложение Б).

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебного модуля представлено **Картой учебно-методического обеспечения** (Приложение В)

7 Материально-техническое обеспечение учебного модуля

Для осуществления образовательного процесса по данному модулю используется учебная аудитория, оснащенная мультимедийными средствами сопровождения занятий (компьютерный проектор, интерактивные доски, учебное телевидение, видеоуроки на DVD).

Приложения (обязательные):

- А – Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля
- Б – Технологическая карта
- В – Карта учебно-методического обеспечения УМ

Приложение А
(обязательное)

**Методические рекомендации по организации изучения учебного модуля
«Рекламные стратегии и технологии в дизайне»**

А.1 Методические рекомендации по теоретической части учебного модуля

Теоретическая часть модуля направлена на формирование у студентов системы представлений о рекламных стратегиях и технологиях в дизайне.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности студентов по овладению программным материалом УМ.

Задачи лекционных занятий – дать связанное, последовательное изложение материала, сообщить студентам основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде.

Структура и содержание основных разделов (приведена в рабочей программе учебного модуля, раздел 4.2)

Методы и средства проведения теоретических занятий

Теоретическая часть излагается преподавателем на лекционных занятиях, а также усваивается студентом самостоятельно при знакомстве с литературой, которая предназначена для более глубокого овладения знаниями основных дидактических единиц соответствующего раздела и указана в таблице А.1.

Лекционное содержание курса сопровождается наглядным материалом в виде иллюстраций, работ методического фонда кафедры и реальных образцов решения проектных задач.

А.2 Методические рекомендации по практическим занятиям

Цель практических занятий – закрепление теоретического материала, формирование практических умений и навыков применения рекламные стратегии и технологии в дизайне.

Задачи занятий – углубление знаний, полученных на теоретических занятиях и применение их на практике.

Методы и средства проведения практических занятий

Проведение практических занятий строится следующим образом:

- 20 % аудиторного времени отводится на объяснение заданий, разъяснение методики их выполнения;
- 70 % аудиторного времени – самостоятельное выполнение заданий студентами или работа в малых группах;
- 10% аудиторного времени в конце текущего занятия – подведение итогов выполнения заданий или результатов работы малых групп.

Работа в рамках модуля "Рекламные стратегии и технологии в дизайне" подразумевает выполнение индивидуальных разноуровневых заданий по заданной теме.

Примерные темы разноуровневых заданий:

- ПЗ-1. Проведение психологической экспертизы рекламы.
- ПЗ-2. Проведение исследований в рекламе.
- ПЗ-3. Правовые вопросы рекламной деятельности.
- ПЗ-4. Разработка социальной рекламы.
- ПЗ-5. Разработка рекламного обращения.
- ПЗ-6. Изучение выразительных и художественно-изобразительных средств, используемых в рекламе.
- ПЗ-7. Создание рекламного слогана.
- ПЗ-8. Выбор рекламного носителя для наружной рекламы.
- ПЗ-9. Разработка концептуальных решений рекламы на сайте (портале).
- ПЗ-11. Разработка обработка (концепции) телевизионной рекламной заставки.

Работа в рамках модуля «Рекламные стратегии и технологии в дизайне» подразумевает выполнение практических заданий как непосредственно на занятиях, так и самостоятельно.

А.3 Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Реферат представляет собой самостоятельную домашнюю работу по теме, выбираемой студентом из предложенного преподавателем перечня.

Во время проведения в университете дней науки проводится конкурс рефератов. Лучшие рефераты премируются. При выполнении реферата студент выполняет самостоятельно эскизы, рисунки, наброски, фотографии, чертежи и т.д.

Рекомендуемый перечень тем рефератов:

- 1) Психологические закономерности восприятия рекламного текста.
- 2) Требования к рекламной иллюстрации.
- 3) Восприятие цвета в рекламе.
- 4) Широкоформатная печать в рекламе (технологии, примеры, возможности).
- 5) Световые короба в наружной рекламе.
- 6) Баннерные сети и использование баннерной рекламы в Интернете.
- 7) Контекстная реклама.
- 8) Брандмауэры. Силовые конструкции для брандмауэров. Особенности дизайна брандмауэров.
- 9) Щитовая реклама (на щитах 6х3). Требования удобочитаемости шрифта. Восприятие цветовых решений (фон букв и фон щита). Самые неудачные цветовые сочетания.
- 10) Полноцветная печать в рекламных целях.
- 11) Формирование у потребителя эффективного рекламного образа: структура, факторы, брендинг.
- 12) Виды телевизионной рекламы. Некоторые приемы телевизионной рекламы.
- 13) Реклама по электронной почте.
- 14) Рекламные ролики.

Для подготовки к лекциям, практическим работам, зачету рекомендуется пользоваться основной и дополнительной учебно-методической литературой, представленной в карте учебно-методического обеспечения.

А.4 Организация и проведение контроля

Текущий контроль. Систематическая оценка работы является основным средством активизация интереса и усилий студентов к изучению предмета. Текущий контроль проводится в виде промежуточного просмотра результатов выполнения разноуровневых и домашних заданий (внеауд. СРС).

Семестровый контроль

Семестровый контроль осуществляется посредством зачета с учетом суммарных баллов за текущую работу в семестре и ответов на вопросы преподавателя.

Приложение Б
(обязательное)

Технологическая карта
учебного модуля «Рекламные стратегии и технологии в дизайне»
семестр –2 (очно), ЗЕТ –3, вид аттестации –зачет, акад. часов –108, баллов рейтинга – 150

№ и наименование раздела учебного модуля, КП/КР	Трудоемкость, ак.час					Форма текущего контроля успеваемости (в соотв. С паспортом ФОС)	Максим. Кол-во баллов рейтинга
	Аудиторные занятия				Внеауд. СРС		
	ЛЕК	ПЗ	ЛР	АСРС			
Тема 1. Социально-психологические основы рекламной деятельности	2	4	–	2	18	ПЗ-1, ПЗ-2, реферат	11 12 10
Тема 2. Правовые вопросы рекламной деятельности.	1	2	–	1	9	ПЗ-3 реферат	10 7
Тема 3. Рекламное обращение и его составляющие	3	6	–	3	27	ПЗ-4, ПЗ-5, ПЗ-6, реферат	13 13 14 10
Тема 4. Рекламные коммуникационные технологии	3	6	–	3	27	ПЗ-7 ПЗ-8 ПЗ-9 ПЗ-10 ПЗ-11, реферат	8 8 8 8 8 10
Аттестация						Зачет	
ИТОГО	9	18	–	9	81		150

Критерии оценки качества освоения студентами дисциплины:

- оценка «удовлетворительно» –75-104 баллов.
- оценка «хорошо» –105- 134 баллов.
- эталонный оценка «отлично» –135- 150 баллов.

Технологическая карта
учебного модуля «Рекламные стратегии и технологии в дизайне»
семестр –2 (заочно), ЗЕТ –3, вид аттестации –зачет, акад. часов –108, баллов рейтинга – 150

№ и наименование раздела учебного модуля, КП/КР	Трудоемкость, ак.час					Форма текущего контроля успеваемости (в соотв. С паспортом ФОС)	Максим. Кол-во баллов рейтинга
	Аудиторные занятия				Внеауд. СРС		
	ЛЕК	ПЗ	ЛР	АСРС			
Тема 1. Социально-психологические основы рекламной деятельности	1	2	–	-	28	ПЗ-1, ПЗ-2, реферат	11 12 10
Тема 2. Правовые вопросы рекламной деятельности.	1	2	–	-	18	ПЗ-3 реферат	10 7
Тема 3. Рекламное обращение и его составляющие	1	2	–	-	25	ПЗ-4, ПЗ-5, ПЗ-6, реферат	13 13 14 10
Тема 4. Рекламные коммуникационные технологии	1	2	–	-	25	ПЗ-7 ПЗ-8 ПЗ-9 ПЗ-10 ПЗ-11, реферат	8 8 8 8 8 10
Аттестация						Зачет	
ИТОГО	4	8	–	-	96		150

Критерии оценки качества освоения студентами дисциплины:

- оценка «удовлетворительно» –75-104 баллов.
- оценка «хорошо» –105- 134 баллов.
- эталонный оценка «отлично» –135- 150 баллов.

Приложение В (обязательное)

Карта учебно-методического обеспечения Учебного модуля «Рекламные стратегии и технологии в дизайне»

Направление (специальность) 54.04.01 – Дизайн (Профиль "Графический дизайн").

Курс –1 . Семестр – 2.

Формы обучения – очная.

Часов: всего – 108 , лекций –9 , ПЗ – 18 , СРС ауд.– 5 , СРС внеауд. – 81, зачет.

Формы обучения – заочная.

Часов: всего – 108 , лекций –4 , ПЗ – 8 , СРС ауд.– 0 , СРС внеауд. – 96, зачет.

Обеспечивающая кафедра – «Художественная и пластическая обработка материалов»

Таблица В.1- Обеспечение учебного модуля учебными изданиями

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличи е в ЭБС
Учебники и учебные пособия		
1. Анашкина Н. А. Рекламный образ: учеб. пособие для вузов / Н. А. Анашкина; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 172 с.	9	
2. Васильева Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: практ. пособие / Е. А. Васильева. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2010. - 152 с.	5	
3. Костина А.В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : электрон. учеб. / StarForce,ИНФОФОНД. - М. : Кнорус, 2009. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).	2	
4. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учеб. пособие для вузов. - М. : ЮНИТИ, 2009. – 238 с. : ил.	3	
5. Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник / Л. Е. Трушина.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2011.-245 с.	5	
Учебно-методические издания		
1. Рекламные стратегии и технологии в дизайне [Электронный ресурс]: Рабочая программа / Авт.-сост. В.А.Попов; НовГУ им. Я.Мудрого – В.Новгород, 2017. – 9 с. Режим доступа: http://www.novsu.ru/study/umk		
2. Дизайн и рекламные технологии [Электронный ресурс]: учебно-метод пособие / сост. А. М. Пряхина, Ю. А. Моисеева; НовГУ им. Я.Мудрого – В.Новгород, 2008. – 94 с. Режим доступа: https://novsu.bibliotech.ru/Reader/BookPreview/-890	1	
3. Семиотика в рекламе [Электронный ресурс]: Учебно-методическое пособие/ Авт.-сост. Е.А.Бурчикова, С.Н.Кузьменко; НовГУ им. Я.Мудрого. – Великий Новгород, 2006. – 66с. Режим доступа: https://novsu.bibliotech.ru/Catalog/Index		

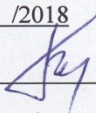
Таблица В.2 Программное обеспечение учебного модуля

Название программного продукта	Примечание
CorelDraw Graphics Suite X3 Classroom License MULTI 15+1	
Creative Suite 3 Design Standart Russian version Win Educ	
Autodesk 3dsMax	

Таблица В.3 Дополнительная литература

Библиографическое описание издания (автор, наименование, вид, место и год издания, кол. стр.)	Кол. экз. в библ. НовГУ	Наличие в ЭБС
1. Катернюк А. В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама. - Ростов н/Д : Феникс, 2001. - 315,[1]с.: ил.	4	7
2. Волкова В.В. Дизайн рекламы: учеб. пособие. - М.;Ростов н/Д: Книжный дом "Университет":Феникс, 1999. - 142с.		2
3. Уэллс Уильям. Реклама: принципы и практика = Advertising.Principes & Practice / Пер.с англ.М.Артюх и др. - 2-е изд., испр. - СПб.: Питер, 2001. - 735с. : ил.		1
4. Пименов П.А. Основы рекламы : учеб. пособие для вузов. - М.: Гардарики, 2006. - 399,[1]с.		1

Действительно для учебного плана 2017 /2018

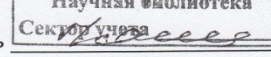
Зав. кафедрой  /Е. Г. Бердичевский/

« 08 »

06

2017 г.

СОГЛАСОВАНО

НБ НовГУ: Гл. библиотекарь  Н.А.Калинина

Новгородский государственный
университет им. Ярослава Мудрого
Научная библиотека
Сектор учета