

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»

Кафедра «Философия и культурология»



И.В. Макурин  
20/7 г.

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины «Дизайн в рекламе и связях с общественностью»  
основной профессиональной образовательной программы  
подготовки бакалавров по направлению  
42.03.01 **Реклама и связи с общественностью**  
профиль «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии»

Форма обучения	очно-заочная
Технология обучения	традиционная

Комсомольск-на-Амуре 20 /7

Автор рабочей программы  
доцент кафедры «Философия и культу-  
рология», канд. культ. « 12 » 12 2017 г. Васильченко А.В.

СОГЛАСОВАНО

Директор библиотеки « 14 » 12 2017 г. И.А. Романовская

Заведующий кафедрой «Философия и  
культурология» « 12 » 12 2017 г. Д.В. Новиков

Заведующий выпускающей кафедрой  
«Философия и культурология» « 12 » 12 2017 г. Д.В. Новиков

Декан факультета заочного и дистанци-  
онного обучения « 14 » 12 2017 г. М.В. Семибратова

Начальник УМУ « 15 » 12 2017 г. Е.Е. Поздеева

## Введение

Рабочая программа дисциплины «Дизайн в рекламе и связях с общественностью» составлена в соответствии требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 11.08.2016 № 997, и образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

### 1 Аннотация дисциплины

Наименование дисциплины	Дизайн в рекламе и связях с общественностью							
Цель дисциплины	Сформировать у студентов способность и готовность использовать технологии дизайна при разработке конкретной рекламной и PR-продукции.							
Задачи дисциплины	<ul style="list-style-type: none"> <li>- дать представление студентам о языке рекламы;</li> <li>- научить разрабатывать дизайн графической продукции;</li> <li>- показать обучающимся структурные элементы рекламы и способы работы с ними;</li> <li>- научить студентов оценивать рекламу, используя в качестве инструментария художественно-выразительные средства;</li> <li>- научить применять метод оценки рекламы на практике.</li> </ul>							
Основные разделы дисциплины	Раздел 1. Индивидуальность человека и дизайн рекламы. Раздел 2. Особенности дизайна в рекламе. Раздел 3. Особенности дизайна печатной, наружной и интернет-рекламы.							
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./ 108 академических часа							
	Семестр	Аудиторная нагрузка, ч				СРС, ч	Промежуточная аттестация, ч	Всего за семестр, ч
		Лекции	Пр. занятия	Лаб. работы	Курсовое проектирование			
2 семестр	6	10	-	-	92	-	108	
ИТОГО:	6	10	-	-	92	-	108	

### 2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами образовательной программы

Дисциплина «Дизайн в рекламе и связях с общественностью» нацелена на формирование компетенций, знаний, умений и навыков, указанных в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, знания, умения, навыки

Наименование и шифр компетенции, в формировании которой принимает участие дисциплина	Перечень формируемых знаний, умений, навыков, предусмотренных образовательной программой		
	Перечень знаний (с указанием шифра)	Перечень умений (с указанием шифра)	Перечень навыков (с указанием шифра)
<b>ПК-5:</b> «Способность реализовывать»	З1(ПК-5-1) <b>Знать:</b> техно-	У1(ПК-5-1) <b>Уметь:</b> разрабатывать дизайн	Н1(ПК-5-1) <b>Владеть:</b> навыками разработки

вать проекты и владение методами их реализации».	логии дизайна рекламной продукции.	графической продукции, средств визуальной коммуникации.	творческих концепций в соответствии с техническим (творческим) заданием, навыками использования информационно-коммуникационные технологий в профессиональной деятельности.
	32 (ПК-5-1): технологии дизайна PR-продукции.	У2 (ПК-5-1): составлять техническое задание на производство PR-продукта, оценивать качество рекламной продукции.	Н2(ПК-5-1): моделирования формы дизайн-объекта для передачи творческого художественного замысла.

### **3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Дизайн в рекламе и связях с общественностью» изучается на 1 курсе в 2 семестре. Дисциплина является вариативной, входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к обязательным дисциплинам вариативной части.

Дисциплина «Дизайн в рекламе и связях с общественностью» является первым этапом в формировании компетенции ПК-5 «Способность реализовывать проекты и владение методами их реализации». Последующими этапами освоения данной компетенции представляют дисциплины: «Технологии рекламы», «Технологии связей с общественностью», «Презентация проектов в рекламе и связях с общественностью», «Теория и практика успешной коммуникации», «Современные технологии в рекламе и связях с общественностью», «Аудиовизуальные технологии рекламы и связей с общественностью», «Продвижение в интернете», «Социальные сети как средства коммуникации», а также производственная практика. Дисциплина «Дизайн в рекламе и связях с общественностью», совместно с вышеперечисленными дисциплинами и производственной практикой, является основой для успешного прохождения преддипломной практики на заключительном этапе освоения компетенции ПК-5.

### **4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часа.

Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего академических часов
	Очно-заочная форма обучения
Общая трудоемкость дисциплины	108
<b>Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего</b>	16
В том числе:	
<b>занятия лекционного типа</b> (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	6
<b>занятия семинарского типа</b> (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	10
<b>Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа</b> , включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза	92
Промежуточная аттестация обучающихся	-

## 5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоемкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
<b>Раздел 1. Индивидуальность человека и дизайн рекламы.</b>					
<b>Социально-психологические основы эффективной рекламы.</b> Психологические особенности и тип личности заказчика. Психологическое воздействие рекламы. Позиционирование как формула успеха. Психотехнологии рекламных средств.	Лекция	2	Традиционная	ПК-5-1	31 (ПК-5-1); У1 (ПК-5-1); Н1 (ПК-5-1).  32 (ПК-5-1); У2 (ПК-5-1); Н2 (ПК-5-1).
<b>Определение и создание бренда.</b> Этапы формирования рекламной стратегии на различных стадиях существования бренда. Фирменный стиль в узком и широком смысле сло-	Практическое занятие	2	Традиционная	ПК-5-1	31 (ПК-5-1); У1 (ПК-5-1); Н1 (ПК-5-1).  32 (ПК-5-1); У2 (ПК-5-1);

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоемкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
ва. Основные составляющие фирменного стиля.					Н2 (ПК-5-1).
<b>Особенности восприятия рекламы.</b> Основное средство выражения художественного образа – форма. Роль стереотипов в рекламе. Универсальные законы восприятия композиции рекламы. Влияние физиологических факторов на композицию рекламы. Способы воздействия рекламных средств. Ассоциативность и образность в рекламе.	Практическое занятие	2	Традиционная	ПК-5-1	31 (ПК-5-1); У1 (ПК-5-1); Н1 (ПК-5-1).  32 (ПК-5-1); У2 (ПК-5-1); Н2 (ПК-5-1).
	Самостоятельная работа обучающихся. Подготовка к практическим занятиям.	30	Изучение теоретических разделов дисциплины; повторение лекционного материала; чтение основной и дополнительной литературы, конспектирование, выполнение заданий.	ПК-5-1	31 (ПК-5-1); У1 (ПК-5-1); Н1 (ПК-5-1).  32 (ПК-5-1); У2 (ПК-5-1); Н2 (ПК-5-1).
<b>ИТОГО по разделу 1</b>	Лекции	2	-	-	-
	Практические занятия	4	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	30	-	-	-
<b>Раздел 2. Особенности дизайна в рекламе.</b>					
<b>Законы гармоничной композиции.</b> Свет и форма в дизайне рекламы. Контраст. Нюанс. Статика и динамика в композиции. Равновесие композиции рекламы. Ритм. Пропорции. Баланс черного, серого и белого пространств. Работа с фигурой и фоном.	Лекция	2	С использованием активных методов обучения	ПК-5-1	31 (ПК-5-1); У1 (ПК-5-1); Н1 (ПК-5-1).  32 (ПК-5-1); У2 (ПК-5-1); Н2 (ПК-5-1).
<b>Конструктивная структура рекламы.</b> Структурные элементы рекламы и способы работы с ними. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие. Компози-	Практическое занятие	2	С использованием активных методов обучения	ПК-5-1	31 (ПК-5-1); У1 (ПК-5-1); Н1 (ПК-5-1).  32 (ПК-5-1); У2 (ПК-5-1);

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоемкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
ционный, смысловой, оптический центр. Доминанта композиции. Способы выделения элементов.					Н2 (ПК-5-1).
	Самостоятельная работа обучающихся. Подготовка к практическим занятиям.	20	Изучение теоретических разделов дисциплины; повторение лекционного материала; чтение основной и дополнительной литературы, конспектирование. Выполнение заданий.	ПК-5-1	31 (ПК-5-1); У1 (ПК-5-1); Н1 (ПК-5-1).  32 (ПК-5-1); У2 (ПК-5-1); Н2 (ПК-5-1).
<b>ИТОГО по разделу 2</b>	Лекции	2	-	-	-
	Практические занятия	2	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	20	-	-	-

### Раздел 3. Особенности дизайна печатной, наружной и интернет-рекламы.

<b>Печатная реклама и ее элементы.</b> Вербальные и визуальные элементы печатной рекламы. Заголовки. Рекламный текст. Правила создания эффективного текста. Работа с иллюстрациями. Модульная система проектирования. Полиграфическое воспроизведение цветных изображений. Цветное изображение на оригинале, мониторе, компьютере и полиграфическом оттиске. Роль цветопробы в препечатной подготовке. Способы печатания, применяемые в полиграфии. Традиционные способы печати: высокая, плоская, глубокая и трафаретная печать. Особенности печатных оттисков. Выбор оптимального способа печати. Подготовка печатных изданий к тиражированию. Оригиналы и требования к ним. Шрифты, применяемые в поли-	Лекция	2	Традиционная	ПК-5-1	31 (ПК-5-1); У1 (ПК-5-1); Н1 (ПК-5-1).  32 (ПК-5-1); У2 (ПК-5-1); Н2 (ПК-5-1).
--	--------	---	--------------	--------	--

Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоемкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
графию. Основы технологии цветоделения.					
<b>Особенности дизайна наружной рекламы.</b> Требования к максимальным размерам композиции. Методы оценки характеристик обзора наружной рекламы. Материалы, применяемые в наружной рекламе. Общие вопросы, расчет элементов конструкций. Технологии изготовления наружной рекламы.	Практическое Занятие	2	Традиционная	ПК-5-1	31 (ПК-5-1); У1 (ПК-5-1); Н1 (ПК-5-1).  32 (ПК-5-1); У2 (ПК-5-1); Н2 (ПК-5-1).
<b>Реклама в Интернете.</b> Цели и задачи, классификация рекламы в интернете. Основные виды рекламных носителей. Задачи дизайнера и основные приемы создания эффективной рекламы в сети.	Практическое занятие	2	Традиционная	ПК-5-1	31 (ПК-5-1); У1 (ПК-5-1); Н1 (ПК-5-1).  32 (ПК-5-1); У2 (ПК-5-1); Н2 (ПК-5-1).
	Самостоятельная работа обучающихся. Подготовка к практическим занятиям.	30	Изучение теоретических разделов дисциплины; повторение лекционного материала; чтение основной и дополнительной литературы, конспектирование, выполнение заданий.	ПК-5-1	31 (ПК-5-1); У1 (ПК-5-1); Н1 (ПК-5-1).  32 (ПК-5-1); У2 (ПК-5-1); Н2 (ПК-5-1).
	Самостоятельная работа обучающихся (подготовка и выполнение контрольной работы)	12	Повторение лекционного материала и теоретических вопросов к практическим занятиям. Выполнение заданий контрольной работы. Оформление контрольной работы.	ПК-5-1	31 (ПК-5-1); У1 (ПК-5-1); Н1 (ПК-5-1).  32 (ПК-5-1); У2 (ПК-5-1); Н2 (ПК-5-1).
<b>ИТОГО по разделу 3</b>	Лекции	2	-	-	-
	Практические занятия	4	-	-	-
	Самостоятельная работа обучаю-	42	-	-	-



Наименование разделов, тем и содержание материала	Компонент учебного плана	Трудоемкость, ч	Форма проведения	Планируемые (контролируемые) результаты освоения	
				Компетенции	Знания, умения, навыки
<b>Промежуточная аттестация по дисциплине</b>		-	Зачет	ПК-5-1	31 (ПК-5-1); У1 (ПК-5-1); Н1 (ПК-5-1).  32 (ПК-5-1); У2 (ПК-5-1); Н2 (ПК-5-1).
<b>ИТОГО по дисциплине</b>	Лекции	6	-	-	-
	Практические занятия	10	-	-	-
	Самостоятельная работа обучающихся	92	-	-	-
<b>ИТОГО:</b> общая трудоемкость дисциплины 108 часов в том числе с использованием активных методов обучения 4 часа					

## 6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся, осваивающих дисциплину «Дизайн в рекламе и связях с общественностью», состоит из следующих компонентов: подготовка к практическим занятиям; изучение теоретических разделов дисциплины; подготовка и выполнение контрольной работы.

Для успешного выполнения всех разделов самостоятельной работы учащимся рекомендуется использовать следующее учебно-методическое обеспечение:

1. Овчинникова, Р. Ю. Дмитриева, Л. М. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 "Дизайн", 032401 "Реклама" / Овчинникова Р.Ю.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

2. Головкин, С. Б. Дизайн деловых периодических изданий [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Графика", "Журналистика", "Информационные технологии в дизайне", "Реклама" / С.Б. Головкин - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 423 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

3. Веселова, Ю. В. Семенов, О. Г. Графический дизайн рекламы. Плакат [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Веселова, О.Г. Семенов - Новосиб.:НГТУ, 2012. - 104 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная

система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

Рекомендуемый график выполнения самостоятельной работы представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Рекомендуемый график выполнения самостоятельной работы студентов

Вид самостоятельной работы	Часов в неделю																	Итого по видам работ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Подготовка к практическим занятиям	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	55
Изучение теоретических разделов дисциплины	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	25
Подготовка и выполнение контрольной работы												2	2	2	2	2	2	12
<b>ИТОГО в 2 семестре</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>92</b>

## 7 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Таблица 5 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
<p>Раздел 1. Индивидуальность человека и дизайн рекламы.</p> <p>Раздел 2. Особенности дизайна в рекламе.</p> <p>Раздел 3. Особенности дизайна печатной, наружной и интернет-рекламы.</p>	<p>31 (ПК-5-1); У1 (ПК-5-1); Н1 (ПК-5-1).</p> <p>32 (ПК-5-1); У2 (ПК-5-1); Н2 (ПК-5-1).</p>	<p>Задания к практическим занятиям.</p> <p>Конспект.</p>	<p>Знает технологии дизайна рекламной продукции. Умеет разрабатывать дизайн графической продукции, средства визуальной коммуникации, составлять техническое задание на производство PR-продукта, оценивать качество рекламной продукции. Владеет навыками разработки творческих концепций в соответствии с техническим (творческим) заданием, навыками использования информационно-коммуникационные технологий в профессиональной деятельности, навыками моделирования формы дизайн-объекта для передачи творческого художественного замысла.</p>
<p>Раздел 1. Индивидуальность человека и дизайн рекламы.</p> <p>Раздел 2. Особенности дизайна в рекламе.</p> <p>Раздел 3. Особенности дизайна печатной, наружной и интернет-рекламы.</p>	<p>31 (ПК-5-1); У1 (ПК-5-1); Н1 (ПК-5-1).</p> <p>32 (ПК-5-1); У2 (ПК-5-1); Н2 (ПК-5-1).</p>	<p>Контрольная работа.</p>	<p>Знает технологии дизайна рекламной продукции. Умеет разрабатывать дизайн графической продукции, средства визуальной коммуникации, составлять техническое задание на производство PR-продукта, оценивать качество рекламной продукции. Владеет навыками разработки творческих концепций в соответствии с техническим (творческим) заданием, навыками использования информационно-коммуникационные технологий в профессиональной деятельности, навыками моделирования формы дизайн-объекта для передачи творческого художественного замысла.</p>

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, представлены в виде технологической карты

дисциплины (таблица 6).

Наименование оценочного средства	Сроки оценивания	Шкала оценивания	Критерии оценивания
<b>Семестр 2. Промежуточная аттестация в форме зачета</b>			
Задание к практическому занятию 1	2 неделя	10 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 10 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 5 баллов; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 2	4 неделя	10 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 10 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 5 баллов; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 3	6 неделя	10 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 10 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 5 баллов; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 4	8 неделя	10 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 10 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 5 баллов; задание не выполнено – 0 баллов
Задание к практическому занятию 5	10 неделя	10 баллов	Задание выполнено полностью и без ошибок – 10 баллов; задание выполнено полностью, но допущены ошибки – 5 баллов; задание не выполнено – 0 баллов
Контрольная работа	16 неделя	30 баллов	Контрольная работа выполнена полностью и без ошибок – 30 баллов; контрольная работа выполнена полностью, но допущены ошибки – 20 баллов; контрольная работа не выполнена – 0 баллов
Конспект по теме лекций	17 неделя	20 баллов	При 90 % конспектов тем
Итого	-	100 баллов	-
Критерии оценки результатов обучения по дисциплине: Пороговый (минимальный) уровень для аттестации в форме зачета – 75 % от максимально возможной суммы баллов.			

## **Типовые задания для текущего контроля**

### **Типовые задания контрольной работы**

Вариант 1.

Тема: Законы гармоничной композиции рекламы.

Студенту необходимо выбрать рекламу, дизайн которой ему кажется наиболее интересным и эффективным. Проанализировать, какие законы композиции в ней использованы и с помощью каких средств достигнут подобный эффект. Оформить исследование.

Вариант 2.

Тема: Печатная реклама и ее элементы. Создание эффективных публикаций.

Студенту необходимо создать рекламу для выбранной фирмы. Для этого необходимо написать текст, придумать заголовок и иллюстрацию, стараясь разработать свою сюжетную линию, которая разворачивалась бы от элемента к элементу. Оформить работу с обязательным графически выполненным приложением.

Вариант 3.

Тема: Наружная реклама.

Студент должен разработать варианты наружной рекламы для выбранной фирмы, проанализировать возможные места установки, варианты работы рекламной установки в ночное время и т.д. Оформить работу.

### **Типовые задания к практическим занятиям**

#### **Практическое занятие 1. Определение и создание бренда.**

Необходимо раскрыть содержание следующих вопросов.

1. Этапы формирования рекламной стратегии на различных стадиях существования бренда.
2. Фирменный стиль в узком и широком смысле слова.
3. Основные составляющие фирменного стиля.

#### **Практическое занятие 2. Особенности восприятия рекламы.**

Необходимо раскрыть содержание следующих вопросов.

1. Основное средство выражения художественного образа – форма.
2. Роль стереотипов в рекламе.
3. Универсальные законы восприятия композиции рекламы.
4. Влияние физиологических факторов на композицию рекламы.
5. Способы воздействия рекламных средств.
6. Ассоциативность и образность в рекламе.

#### **Практическое занятие 3. Конструктивная структура рекламы.**

Необходимо раскрыть содержание следующих вопросов.

1. Структурные элементы рекламы и способы работы с ними.
2. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие.
3. Композиционный, смысловой, оптический центр.
4. Доминанта композиции.
5. Способы выделения элементов.

#### **Практическое занятие 4. Особенности дизайна наружной рекламы.**

Необходимо раскрыть содержание следующих вопросов.

1. Требования к максимальным размерам композиции.
2. Методы оценки характеристик обзора наружной рекламы.
3. Материалы, применяемые в наружной рекламе.
4. Общие вопросы, расчет элементов конструкций.
5. Технологии изготовления наружной рекламы.

#### **Практическое занятие 5. Реклама в Интернете.**

Необходимо раскрыть содержание следующих вопросов.

1. Цели и задачи, классификация рекламы в интернете.
2. Основные виды рекламных носителей.
3. Задачи дизайнера и основные приемы создания эффективной рекламы в сети.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **8.1 Основная литература**

1. Овчинникова, Р. Ю. Дмитриева, Л. М. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 "Дизайн", 032401 "Реклама" / Овчинникова Р.Ю.; Под ред. Дмитриева Л.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 239 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

2. Головкин, С. Б. Дизайн деловых периодических изданий [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Графика", "Журналистика", "Информационные технологии в дизайне", "Реклама" / С.Б. Головкин - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 423 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

3. Веселова, Ю. В. Семенов, О. Г. Графический дизайн рекламы. Плакат [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Веселова, О.Г. Семенов - Новосиби.:НГТУ, 2012. - 104 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

### **8.2 Дополнительная литература**

1. Ткаченко, О. Н. Дмитриева, Л. М. Дизайн и рекламные технологии [Электронный ресурс] : учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский гос. технический университет (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

2. Дмитриева, Л. М. Балюта, П. А. Дизайн в культурном пространстве [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.М. Дмитриева, П.А. Балюта - М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 152 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)**



1. <http://www.znaniium.com>
2. <http://dic.academic.ru>
3. <http://slovari.yandex.ru>
4. <http://www.encyclopedia>
5. <http://gramota.ru/> - справочно-информационный портал «Русский язык»
6. <http://glossary.ru/> - служба тематических толковых словарей
7. <http://megabook.ru/> - энциклопедия портала «Кирилл и Мефодий»

#### **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Обучение дисциплине предполагает изучение курса на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает: подготовку к практическим занятиям; изучение теоретических разделов дисциплины, подготовку и выполнение контрольной работы.

#### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Освоение дисциплины «Дизайн в рекламе и связях с общественностью» основывается на активном использовании Microsoft® Windows Professional 7 Russian, Microsoft® Office Professional Plus 2010 Russian, Microsoft® Windows Professional 8 Russian в процессе изучения теоретических разделов дисциплины и подготовки к практическим занятиям. С целью повышения качества ведения образовательной деятельности в университете создана электронная информационно-образовательная среда. Она подразумевает организацию взаимодействия между обучающимися и преподавателями через систему личных кабинетов студентов, расположенных на официальном сайте университета в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу <https://student.knastu.ru>.

Созданная информационно-образовательная среда позволяет осуществлять взаимодействие между участниками образовательного процесса посредством организации дистанционного консультирования по вопросам выполнения практических/самостоятельных заданий, подготовки и выполнения контрольной работы.

#### **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Для реализации программы дисциплины «Дизайн в рекламе и связях с общественностью» используется материально-техническое обеспечение, перечисленное в таблице 7.

Таблица 7 – Материально-техническое обеспечение дисциплины

<b>Аудитория</b>	<b>Наименование аудитории (лаборатории)</b>	<b>Используемое оборудование</b>	<b>Назначение оборудования</b>
Аудитории для занятий лекционного и семинарского типа с выходом в интернет + локальное соединение	Мультимедийный класс	1 персональный ЭВМ с процессором Core(TM) i3-3240 CPU @ 3.4 GHz; 1 экран с проектором EPSON EB-825V	Проведение лекционных и практических занятий в виде презентаций

