

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Таганрогского института
имени А. П. Чехова (филиала)
РГЭУ (РИНХ)
_____ С. А. Петрушенко
«25» мая 2026 г.

Рабочая программа дисциплины
Дизайн в рекламе

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) программы бакалавриата
42.03.01.02 Медиакоммуникации в рекламе и связях с общественностью

Для набора 2026 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА информатики**Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Лабораторные	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	44	44	44	44
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 03.03.2026, протокол № 9.

Программу составил(и): канд. техн. наук, Доц., Буланов Сергей Георгиевич

Зав. кафедрой: Тюшнякова И.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	формирование знаний и практических навыков для создания эффективной визуальной рекламы, способной привлечь внимание целевой аудитории, повысить узнаваемость бренда, вызвать положительные эмоции и побудить к покупке или совершению целевого действия
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2:	Владеет навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения коммуникационного продукта
ПК-2.1:	Знает методы оценки эффективности проведения коммуникационных кампаний
ПК-2.2:	Умеет проводить оценку эффективности показателей цифровых коммуникаций
ПК-2.3:	Владеет навыками продвижения коммуникационного продукта в цифровом медиапространстве
ПК-3:	Способен организовать работу по созданию и редактированию контента в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики офлайн и онлайн коммуникации
ПК-3.1:	Знает методы разработки и редактирования контента в цифровых рекламных кампаниях
ПК-3.2:	Умеет выбирать, разрабатывать и редактировать контент в сфере рекламы и связей с общественностью
ПК-3.3:	Владеет навыками организации и проведения коммуникационных кампаний в цифровом медиапространстве

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

Знать методы оценки эффективности проведения коммуникационных кампаний, выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы (соотнесено с индикатором ПК-2.1)
Знать методы разработки и редактирования контента в цифровых рекламных кампаниях, композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе (соотнесено с индикатором ПК-3.1)

Уметь:

Уметь проводить оценку эффективности показателей цифровых коммуникаций, осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги (соотнесено с индикатором ПК-2.2)
Уметь выбирать, разрабатывать и редактировать контент в сфере рекламы и связей с общественностью, использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы (соотнесено с индикатором ПК-3.2)

Владеть:

Владеть навыками создания визуального образа с рекламными функциями, продвижения коммуникационного продукта в цифровом медиапространстве (соотнесено с индикатором ПК-2.3)
Владеть навыками художественного конструирования рекламных продуктов по заданию, организации и проведения коммуникационных кампаний в цифровом медиапространстве (соотнесено с индикатором ПК-3.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Дизайн рекламы как вид художественного проектирования

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	«Разработка рекламного продукта» Форма и содержание рекламного продукта. Взаимосвязь между процессом создания рекламы и творческой идеей. Формы творческой идеи. Психология восприятия рекламного продукта потребителем. Коммуникационный характер рекламы.	Лекционные занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
1.2	«Художественные средства построения композиции в дизайне рекламы» Элементы организации графической композиции. Характеристика точки, линии и пятна как основных элементов организации плоскостной композиции и выражения графического образа. Шрифтовая графика как отдельная область искусства. Шрифт в рекламной композиции. Основные принципы композиционно-художественного формообразования в рекламе.	Лекционные занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
1.3	Художественное редактирование рекламного материала.	Лабораторные занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3

					ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
1.4	Шрифтовая графическая композиция на плоскости. Способы создания плоскостной графической композиции. Цвет и цветовая гармония.	Лабораторные занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
1.5	Сравнительный анализ рекламного материала. Исследование и анализ использования визуальных образов в рекламе.	Практические занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
1.6	Цвет и его влияние на восприятие рекламного обращения. Способы создания плоскостной графической композиции. Цвет и цветовая гармония.	Практические занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
1.7	Имитация материалов и фактур в дизайне. Графические приемы стилизации.	Практические занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
1.8	Импровизация и трансформация форм. Создание рельефных форм из листа бумаги методом структурных деформаций плоскости.	Практические занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
1.9	Оценка визуальной, семантической и эстетической информации рекламного материала.	Самостоятельная работа	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
1.10	Анализ практики использование образов классического искусства в социальной рекламе.	Самостоятельная работа	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
1.11	Оценка разработанных идей (сочетание стратегии, идеи и воплощения).	Самостоятельная работа	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
1.12	Эскизная разработка шрифтовой композиции. Разработка колористического решения природных явлений.	Самостоятельная работа	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
1.13	Построение композиции с использованием разных графических и	Самостоятельная	4	2	ПК-2

	пластических форм.	работа			ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
Раздел 2. Технология проектирования рекламного продукта					
№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	«Методы проектирования рекламной продукции» Этапы проектирования. Состав и стадии разработки проекта. Методы проведения проектных исследований. Анализ проектной ситуации. Особенности проектирования товарного знака. Товарный знак. История товарных знаков. Виды товарных знаков и требования к ним. Сбор информации по теме исследований.	Лекционные занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
2.2	«Черчение. Шрифтоведение» Форматы и масштабы. Линии чертежа. Основные правила нанесения размеров на чертежах. Линейные размеры. Угловые размеры. Условные обозначения и изображения. Геометрические построения. Деление отрезка и окружности на равные части. Сопряжения. Построение сопряжений. Коробовые кривые: овал, овоид, завиток. Циклические кривые: спирали, эвольвенты окружности. Лекальные кривые: эллипс, парабола, гипербола.	Лекционные занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
2.3	Линии чертежа. Составление линейного орнамента.	Лабораторные занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
2.4	Построение линии взаимного пересечения поверхностей многогранника и тела вращения.	Лабораторные занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
2.5	Разработка графического, цветофактурного и колористического решения.	Практические занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
2.6	Построение изображения товарного знака с помощью аксонометрических проекций.	Практические занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
2.7	Сопряжения. Построение сопряжений.	Практические занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
2.8	Способы преобразования чертежа. Способ перемены плоскостей проекций. Способ плоскопараллельного перемещения. Способ совмещения и вращения.	Практические занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2

					ПК-3.3
2.9	Выполнение вариантов эскизов.	Самостоятельная работа	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
2.10	Построение коробовых кривых. Построение циклических кривых. Построение лекальных кривых.	Самостоятельная работа	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
2.11	Построение плоских предметов в аксонометрии.	Самостоятельная работа	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
2.12	Построение линии взаимного пересечения поверхностей двух геометрических тел.	Самостоятельная работа	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
2.13	Выполнение развертки и макета геометрических фигур.	Самостоятельная работа	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3

Раздел 3. Организация процесса разработки рекламного продукта

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
3.1	«Творческая концепция рекламного продукта: понятие, вариации, формы воплощения» Определение творческой концепции рекламного продукта. Процесс разработки творческой концепции, выявление УТП. Вариации творческих концепций в современной рекламе: примеры известных брендов. Формы воплощения творческих концепций рекламы.	Лекционные занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
3.2	«Рекламная концепция и формирование корпоративного стиля» Определение корпоративного стиля. Значение корпоративного стиля как вида рекламы, его роль в формировании имиджа фирмы. Задачи фирменного стиля. Дизайн-проект корпоративного стиля, основные этапы процесса проектирования. Концептуальное решение проекта. Составляющие фирменного стиля. Основные концептуальные стилиобразующие элементы. Носители фирменного стиля. Система идентификации.	Лекционные занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
3.3	Разработка логотипа товарного знака, торговой марки, эмблемы предприятия.	Лабораторные занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
3.4	Разработка изобразительного рекламного плаката.	Лабораторные занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3

					ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
3.5	Разработка рекламной концепции для учебного заведения.	Практические занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
3.6	Разработка концепции рекламной кампании для выбранного продукта.	Практические занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
3.7	Концептуальное решение корпоративного стиля торгового предприятия.	Практические занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
3.8	Комплексное проектирование системы идентификации корпоративного стиля.	Практические занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
3.9	Нахождение примеров различных типов рекламных концепций для наружной, печатной, телевизионной и радиорекламы.	Самостоятельная работа	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
3.10	Нахождение нестандартных и наиболее оригинальных решений по каждому виду рекламы.	Самостоятельная работа	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
3.11	Анализ фирменного стиля известных брендов.	Самостоятельная работа	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
3.12	Анализ элементов фирменного стиля выбранной торговой марки.	Самостоятельная работа	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
3.13	Конкурс работ по формированию элементов фирменного стиля для учебного заведения.	Самостоятельная работа	4	4	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3

Раздел 4. Реклама товарной продукции

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
4.1	«Информационно-графический комплекс и его направления» Информационно-графический комплекс, его рекламные функции. Причины возникновения и характер развития информационно-графических комплексов. Современные направления в информационной рекламе. Концептуальный проект информационно-графического комплекса: новизна мысли, рекламная стратегическая идея, функциональность, оригинальный графический ход, выразительность общего решения.	Лекционные занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
4.2	«Дизайн-проект наружной рекламы» Рекламная композиция в пространстве города. Виды, функциональное назначение, психология воздействия наружной рекламы. Специфика проектирования наружной рекламы, технические особенности и возможности конструкций. Материалы и технологии изготовления наружной рекламы. Световая реклама и светотехника.	Лекционные занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
4.3	Разработка дизайн-проекта рекламного буклета.	Лабораторные занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
4.4	Разработка дизайн-проекта упаковки товара.	Лабораторные занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
4.5	Разработка концептуального проекта информационно – графического рекламного комплекса.	Практические занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
4.6	Разработка изобразительного рекламного плаката.	Практические занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
4.7	Проектное предложение размещения рекламы в пространстве города.	Практические занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
4.8	Особенности композиционного построения рекламы, размещаемой на транспорте.	Практические занятия	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
4.9	Анализ информационно-графического комплекса рекламы для местных рекламодателей.	Самостоятельная работа	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1

					ПК-3.2 ПК-3.3
4.10	Практика в сфере дизайна, изучение дизайнерских программ.	Самостоятельная работа	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
4.11	Анализ дизайн-решений различных упаковок по выбранному сектору товаров.	Самостоятельная работа	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
4.12	Фотографии рекламы в транспорте с анализом их рекламной концепции.	Самостоятельная работа	4	2	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3
4.13	Создание сценария рекламных роликов для различных категорий товаров.	Самостоятельная работа	4	4	ПК-2 ПК-3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3 ПК-3.1 ПК-3.2 ПК-3.3

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Овчинникова, Р. Ю., Дмитриева, Л. М.	Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «дизайн», 032401 «реклама»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	http://www.iprbookshop.ru/74886.html
2	Медведева, Е. И.	Мифодизайн в рекламе технических инноваций: учебное пособие	Саратов: Вузовское образование, 2021	http://www.iprbookshop.ru/102240.html
3	Татаров, С. В., Кислякова, А. Г.	Компьютерные технологии в дизайне: учебное пособие для студентов высших учебных заведений	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017	http://www.iprbookshop.ru/102635.html
4	Прозорова, Е. С.	Современные проблемы дизайна: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018	http://www.iprbookshop.ru/102676.html
5	Благова, Т. Ю.	Теория дизайна: учебное пособие для спо	Саратов: Профобразование, 2021	http://www.iprbookshop.ru/105160.html

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Овчинникова Р. Ю., Дмитриева Л. М.	Дизайн в рекламе: основы графического проектирования: учебное пособие	Москва: Юнити, 2015	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010
2	Овчинникова, Р. Ю., Дмитриева, Л. М.	Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «дизайн», 032401 «реклама»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015	http://www.iprbookshop.ru/52069.html
3	Братченко, Н. Ю.	Инженерная и компьютерная графика: учебное пособие	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2017	http://www.iprbookshop.ru/83199.html
4	Шульдова, С. Г.	Компьютерная графика: учебное пособие	Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2019	http://www.iprbookshop.ru/100360.html
5	Смирнова, А. М.	Компьютерная графика и дизайн художественных изделий. Теория и практика: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2019	http://www.iprbookshop.ru/102917.html

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

rsl.ru – Российская государственная библиотека
 elibrary.ru – Научная электронная библиотека
 biblioclub.ru – Университетская библиотека онлайн
 intuit.ru – Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ»

5.3. Перечень программного обеспечения

OpenOffice
 Inkscape
 Blender
 GIMP

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, рабочие места в которых оборудованы необходимыми лицензионными и/или свободно распространяемыми программными средствами и выходом в Интернет, и/или в специализированных лабораториях, предусмотренных образовательной программой.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-2 – владеет навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения коммуникационного продукта			
<i>Знать:</i> методы оценки эффективности проведения коммуникационных кампаний, выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;	Выполняет практические и лабораторные задания. Изучает лекционный материал, основную и дополнительную литературу. Выполняет поиск и сбор необходимой информации.	Полнота и правильность выполнения практических и лабораторных заданий, наличие выводов. Полнота и содержательность ответа.	ПЗ – практические задания (1-3) ЛЗ – лабораторные задания (1-2) К – коллоквиум (1-15) З – вопросы к зачету (1-30)
<i>Уметь:</i> проводить оценку эффективности показателей цифровых коммуникаций, осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;	Выполняет практические и лабораторные задания. Изучает лекционный материал, основную и дополнительную литературу. Выполняет поиск и сбор необходимой информации.	Полнота и правильность выполнения практических и лабораторных заданий, наличие выводов. Полнота и содержательность ответа.	ПЗ – практические задания (4-6) ЛЗ – лабораторные задания (3-4) К – коллоквиум (1-15) З – вопросы к зачету (1-30)
<i>Иметь навыки и опыт деятельности:</i> создания визуального образа с рекламными функциями, продвижения коммуникационного продукта в цифровом медиапространстве;	Выполняет практические и лабораторные задания. Изучает лекционный материал, основную и дополнительную литературу. Выполняет поиск и сбор необходимой информации.	Полнота и правильность выполнения практических и лабораторных заданий, наличие выводов. Полнота и содержательность ответа.	ПЗ – практические задания (7-8) ЛЗ – лабораторные задания (5-6) К – коллоквиум (1-15) З – вопросы к зачету (1-30)
ПК-3 – способен организовать работу по созданию и редактированию контента в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики офлайн и онлайн коммуникации			
<i>Знать:</i> методы разработки и редактирования контента в цифровых	Выполняет практические и лабораторные задания. Изучает лекционный материал, основную и	Полнота и правильность выполнения практических и	ПЗ – практические задания (9-11) ЛЗ –

рекламных кампаниях, композицию, шрифтовую и художественную графики в рекламе;	дополнительную литературу. Выполняет поиск и сбор необходимой информации.	лабораторных заданий, наличие выводов. Полнота и содержательность ответа.	лабораторные задания (7-8) К – коллоквиум (1-15) З – вопросы к зачету (1-30)
<i>Уметь:</i> выбирать, разрабатывать и редактировать контент в сфере рекламы и связей с общественностью, использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;	Выполняет практические и лабораторные задания. Изучает лекционный материал, основную и дополнительную литературу. Выполняет поиск и сбор необходимой информации.	Полнота и правильность выполнения практических и лабораторных заданий, наличие выводов. Полнота и содержательность ответа.	ПЗ – практические задания (12-14) ЛЗ – лабораторные задания (2-3) К – коллоквиум (1-15) З – вопросы к зачету (1-30)
<i>Иметь навыки и опыт деятельности:</i> художественного конструирования рекламных продуктов по заданию, организации и проведения коммуникационных кампаний в цифровом медиапространстве.	Выполняет практические и лабораторные задания. Изучает лекционный материал, основную и дополнительную литературу. Выполняет поиск и сбор необходимой информации.	Полнота и правильность выполнения практических и лабораторных заданий, наличие выводов. Полнота и содержательность ответа.	ПЗ – практические задания (15-16) ЛЗ – лабораторные задания (4-5) К – коллоквиум (1-15) З – вопросы к зачету (1-30)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Форма контроля – зачет:

50-100 баллов (зачет);

0-49 баллов (незачет);

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1. Процесс разработки рекламного продукта.
2. Технология исследования и создания рекламного образа.
3. Оценка художественной ценности рекламного продукта.
4. Художественные средства построения композиции в дизайне рекламы.
5. Факторы композиционно-художественного формообразования в дизайне рекламы.

6. Средства гармонизации художественной формы в дизайне рекламы.
7. Методы проектирования рекламной продукции.
8. Художественное решение товарного знака.
9. Визуализация проекта.
10. Оформление чертежей.
11. Геометрические построения.
12. Способы получения графических изображений.
13. Кривые линии.
14. Ортогональные проекции. Проекция точки, прямой и плоскости.
15. Геометрические тела в ортогональных и аксонометрических проекциях.
16. Выполнение разверток геометрических тел.
17. Пересечение многогранников и тел вращения проецирующей плоскостью.
18. Построение линии взаимного пересечения поверхностей двух тел.
19. Творческая концепция рекламного продукта: понятие, вариации, формы воплощения.
20. Креатив в рекламе. Основные методы и приемы генерации творческих идей.
21. Комплексная разработка корпоративного стиля. Проект-концепция.
22. Концептуальные стилеобразующие элементы логотип, товарный знак, марка, эмблема фирмы.
23. Составляющие и функциональные носители корпоративного стиля.
24. Информационно-графический комплекс и его направления. Рекламный плакат.
25. Виды печати и печатной продукции.
26. Дизайн-проект рекламного буклета.
27. Дизайн-проект наружной рекламы.
28. Дизайн упаковки.
29. Реклама на транспорте.
30. Процесс производства телевизионной рекламной продукции.

Зачетное задание (билет) включает 2 теоретических вопроса из представленного перечня.

Критерии оценивания. Максимальное количество баллов за зачетное задание – 100 (50 баллов максимально за один теоретический вопрос).

Критерии оценивания теоретического вопроса

Критерии оценивания теоретического вопроса	Баллы
Изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе	41-50
Наличие твердых и достаточно полных знаний, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы	26-40
Неполный ответ на вопросы; затрудняется ответить на дополнительные вопросы	1-25
Ответ не связан с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы	0
Максимальный балл за ответ на теоретический вопрос	50

Коллоквиум

1. Процесс разработки рекламного продукта.
2. Технология исследования и создания рекламного образа.

3. Оценка художественной ценности рекламного продукта.
4. Художественные средства построения композиции в дизайне рекламы.
5. Факторы композиционно-художественного формообразования в дизайне рекламы.
6. Средства гармонизации художественной формы в дизайне рекламы.
7. Методы проектирования рекламной продукции.
8. Художественное решение товарного знака.
9. Визуализация проекта.
10. Оформление чертежей.
11. Геометрические построения.
12. Способы получения графических изображений.
13. Кривые линии.
14. Ортогональные проекции. Проекция точки, прямой и плоскости.
15. Геометрические тела в ортогональных и аксонометрических проекциях.

Критерии оценивания. Максимальное количество баллов – 26:

- 20-26 баллов, если студент полностью раскрыл основные положения вопроса, продемонстрировал точность в представлениях о предмете вопроса;
- 14-19 баллов, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;
- 7-13 баллов, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;
- 1-6 баллов, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

Практические задания

Предполагается 16 практических заданий.

Критерии оценивания. Максимальное количество баллов – 50:

- 40-50 баллов, если студент правильно выполнил 84-100% практических заданий;
- 30-40 баллов, если студент правильно выполнил 67-83% практических заданий;
- 15-30 баллов, если студент правильно выполнил 50-66% практических заданий;
- 0-15 баллов, если студент правильно выполнил менее 50 % практических заданий.

Лабораторные задания

Предполагается 8 лабораторных заданий.

Критерии оценивания. Максимальное количество полученных баллов за выполнение всех заданий 24 балла. Каждое задание, выполненное в полном объеме, оценивается в 3 балла.

- 3 балла – работа выполнена полностью. Студент владеет теоретическим материалом, отсутствуют ошибки при описании теории, формулирует собственные, самостоятельные, обоснованные, аргументированные суждения, представляет полные и развернутые ответы на дополнительные вопросы.
- 2 балла – работа выполнена полностью. Студент владеет теоретическим материалом, отсутствуют ошибки при описании теории, формулирует собственные, самостоятельные, обоснованные, аргументированные суждения, допуская незначительные ошибки на дополнительные вопросы.
- 1 балл – работа выполнена полностью. Студент владеет теоретическим материалом на минимально допустимом уровне, отсутствуют ошибки при описании теории, испытывает затруднения в формулировке собственных обоснованных и аргументированных суждений, допуская ошибки на дополнительные вопросы.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по окончании теоретического обучения до начала экзаменационной сессии. Количество вопросов в задании – 2 теоретических вопроса. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачет. Результаты аттестации заносятся в зачетную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические работы;
- лабораторные работы.

Важным условием успешного освоения дисциплины «Дизайн в рекламе» является создание системы правильной организации труда, позволяющей распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком образовательного процесса. Большую помощь в этом может оказать составление плана работы на семестр, месяц, неделю, день. Его наличие позволит подчинить свободное время целям учебы, трудиться более успешно и эффективно. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подвести итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине они произошли. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана. Все задания к практическим и лабораторным работам, а также задания, вынесенные на самостоятельную работу, рекомендуется выполнять непосредственно после соответствующей темы лекционного курса, что способствует лучшему усвоению материала, позволяет своевременно выявить и устранить «пробелы» в знаниях, систематизировать ранее пройденный материал, на его основе приступить к овладению новыми знаниями и навыками.

Знакомство с дисциплиной происходит уже на первой лекции, где от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. При работе с конспектом лекций необходимо учитывать тот фактор, что одни лекции дают ответы на конкретные вопросы темы, другие – лишь выявляют взаимосвязи между явлениями, помогая студенту понять глубинные процессы развития изучаемого предмета как в истории, так и в настоящее время.

Конспектирование лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы, предполагающий интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую лектором, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места.

Конспект лекции лучше подразделять на пункты, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать вопросы плана лекции, предложенные преподавателям. Следует обращать внимание на акценты, выводы, которые делает лектор, отмечая наиболее важные моменты в лекционном материале замечаниями «важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек, подчеркивая термины и определения.

Целесообразно разработать собственную систему сокращений, аббревиатур и символов. Однако при дальнейшей работе с конспектом символы лучше заменить обычными словами для быстрого зрительного восприятия текста.

Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная,

кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть теоретическим материалом.

В процессе подготовки к практическим и лабораторным занятиям, студентам необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы. При всей полноте конспектирования лекции в ней невозможно изложить весь материал из-за лимита аудиторных часов. Поэтому самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у студентов свое отношение к конкретной проблеме.

Изучение дисциплины проходит с акцентом на практические и лабораторные работы. По темам практических и лабораторных работ разработаны учебно-методические материалы, в которых изложены подробные методические рекомендации по изучению каждой темы и выполнению заданий. Наличие таких учебно-методических и дидактических материалов позволяет каждому студенту работать в своем индивидуальном темпе, а также дополнительно прорабатывать изучаемый материал во время самостоятельных занятий.

Для успешного овладения предлагаемым курсом студент должен обладать определённой информационной культурой: навыками работы с литературой, умением определять и находить информационные ресурсы, соответствующие целям и задачам образовательного процесса, получать к ним доступ и использовать в целях повышения эффективности своей профессиональной деятельности. При изучении данного курса необходимо максимально использовать компьютер, изучать дополнительные информационные ресурсы.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).