

Министерство культуры, национальной политики и архивного дела Республики Мордовия
ГБПОУ РМ
«Саранское художественное училище имени В.Ф.Сычкова»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.08

ДИЗАЙН И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

программы подготовки специалистов среднего звена
по специальности

54.02.01 ДИЗАЙН (по отраслям)

углубленная подготовка

Саранск
2019

Рабочая программа учебной дисциплины «ДИЗАЙН И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) для специальности: 54.02.01 ДИЗАЙН (по отраслям)

Организация – разработчик:
ГБПОУ РМ «Саранское художественное училище имени Ф.В. Сычкова»

Разработчик:
Митрофанов А. П. – преподаватель высшей квалификационной категории

Рекомендована педагогическим советом ГБПОУ РМ «Саранское художественное училище имени Ф.В. Сычкова»
(протокол № 6 от 31.08.2019 г.)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ	7
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ	8

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ МДК «ДИЗАЙН И РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»

1.1. Область применения программы

Программа междисциплинарного курса «Дизайн-проектирование» (далее программа) является частью профессионального модуля «**Творческая художественно-проектная деятельность**» программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности 54.02.01 ДИЗАЙН (по отраслям) в части освоения основного вида профессиональной деятельности.

Программа МДК может быть использована в дополнительном профессиональном образовании.

1.2 Место учебной дисциплины в структуре ППССЗ:

Междисциплинарный курс МДК. «Дизайн и рекламные технологии» является частью профессионального модуля.

1.3. Цели и задачи МДК – требования к результатам освоения дисциплины

Программа ориентирована сформировать у студента **общие компетенции** (ОК), включающие в себя способность:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Сформировать у студента **профессиональные компетенции** (ПК):

ПК 1.1. Изображать человека и окружающую предметно-пространственную среду средствами академического рисунка и живописи.

ПК 1.2. Применять знания о закономерностях построения художественной формы и особенностях ее восприятия.

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

ПК 1.4. Владеть основными принципами, методами и приемами работы над дизайн-проектом.

ПК 1.5. Владеть классическими изобразительными и техническими приемами, материалами и средствами проектной графики и макетирования.

ПК 1.6. Учитывать при проектировании особенности материалов, технологии изготовления, особенности современного производственного оборудования.

ПК 1.7. Использовать компьютерные технологии при реализации творческого замысла.

ПК 1.8. Находить художественные специфические средства, новые образно-пластические решения для каждой творческой задачи.

ПК 1.9. Осуществлять процесс дизайн-проектирования.

ПК 1.10. Разрабатывать техническое задание на дизайнерскую продукцию.

С целью создания дизайн-проектов, воспитания творческой активности, изучения классического наследия и современной практики дизайна и овладения соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения междисциплинарного курса должен:

иметь практический опыт:

проведения целевого сбора и анализа исходных данных, подготовительного материала, необходимых предпроектных исследований;

использования разнообразных изобразительных и технических приемов и средств при выполнении дизайн-проекта, методов макетирования;

осуществления процесса дизайнерского проектирования;

уметь:

(У-1) применять средства компьютерной графики в процессе дизайнерского проектирования;

знать:

(З-1) особенности дизайна в области применения;

(З-2) теоретические основы композиции, закономерности построения художественной формы и особенности ее восприятия;

(З-3) методы организации творческого процесса дизайнера;

(З-4) современные методы дизайн-проектирования;

(З-5) основные изобразительные и технические средства и материалы проектной графики; приемы и методы макетирования;

(З-6) особенности графики и макетирования на разных стадиях проектирования;

(З-7) технические и программные средства компьютерной графики.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ МДК ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Результатом освоения программы МДК является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1.	Изображать человека и окружающую предметно-пространственную среду средствами академического рисунка и живописи.
ПК 1.2.	Применять знания о закономерностях построения художественной формы и особенностях ее восприятия.
ПК 1.3.	Проводить работу по целевому сбору, анализу исходных данных, подготовительного материала, выполнять необходимые предпроектные исследования.
ПК 1.4.	Владеть основными принципами, методами и приемами работы над дизайн-проектом.
ПК 1.5.	Владеть классическими изобразительными и техническими приемами, материалами и средствами проектной графики и макетирования.
ПК 1.6.	Учитывать при проектировании особенности материалов, технологи изготовления, особенности современного производственного оборудования.
ПК 1.7.	Использовать компьютерные технологии при реализации творческого замысла.
ПК 1.8.	Находить художественные специфические средства, новые

	образно-пластические решения для каждой творческой задачи.
ПК 1.9.	Осуществлять процесс дизайн-проектирования.
ПК 1.10.	Разрабатывать техническое задание на дизайнерскую продукцию.
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Решать проблемы, оценивать риски и принимать решения в нестандартных ситуациях.
ОК 4.	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе, обеспечивать его сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством.
ОК 7.	Ставить цели, мотивировать деятельность подчиненных, организовывать и контролировать их работу с принятием на себя ответственности за результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

1.

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение примерной программы учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 42 часов, в том числе:
 обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 38 часов;
 самостоятельной работы учащегося 4 часов.

2. СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	51
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	34
в том числе:	
контрольные работы	4
самостоятельная работа обучающегося (всего)	17
Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета (6 семестр)	

2.2. Примерный тематический план и содержание учебной дисциплины «ИСТОРИЯ СТИЛЕЙ В ДИЗАЙНЕ»

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

- 1 – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
- 2 – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством);
- 3 – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач).

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1.	ВВЕДЕНИЕ. СОВРЕМЕННОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ. Цель и задачи предмета. Понятие, сущность и задачи рекламы. Межпредметные связи курса. Определение понятия. Функции рекламы в обществе. Структура рекламы.	2	1
Раздел 2.	ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАННИЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ Реклама в государствах Древнего Востока. История античной рекламы. Реклама западноевропейского Средневековья.	4	1
Раздел 3.	НАУЧНО-ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ И РЕКЛАМА. РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ В XIX-XX вв. Европейская реклама Нового времени. Реклама Западной Европы в XIX в. Развитие европейской рекламы в XX в. Развитие рекламы в США в XIX-XX вв. История отечественной рекламы. Русская реклама X-XII вв. Русская реклама XIII-XVIII вв. Русская реклама XIX в. Реклама в России в XX в.	5	1
	<i>Самостоятельная работа: повторение пройденного материала.</i>	1	2
	<i>Контрольная работа: История рекламы.</i>	1	3
Раздел 4.	ВИДЫ И КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМЫ Основные принципы классификации рекламных средств. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Витринная реклама. Синтетические виды рекламы: кино-, радио- и телереклама. Печатная реклама.	1	1
Раздел 6.	МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА. РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА Система маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Коммерческая пропаганда. Стимулирование сбыта. Прямой маркетинг. Определение понятия. Структура, функции и цели рекламных агентств. Виды рекламных агентств. Место рекламных агентств на рынке товаров и услуг.	1	1
	<i>Контрольная работа: Классификация рекламы. Маркетинг. Рекламные агентства.</i>	1	3

Раздел 7.	ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ ТОРГОВЫХ МАРОК Тамга и клеймо – прообразы товарного знака. Роль клеймения продукции в условиях ремесленного производства. Использование клейм в фабрично-заводской промышленности. Влияние средневековых ремесленных вывесок на развитие торговых марок.	2	1
Раздел 8.	ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ПРИРОДА СЛОВЕСНЫХ ТОРГОВЫХ ЗНАКОВ Естественная лексика в составе товарных знаков. Заимствованные товарные знаки. Использование сочетания элементов разных языков в товарных знаках. Собственные имена в составе товарных знаков. Искусственные основы словесных товарных знаков.	2	1
Раздел 9.	СОЗДАНИЕ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ Основные компоненты фирменного стиля. Товарный знак как центральный элемент фирменного стиля. Образование товарных знаков. Требования, предъявляемые к товарным знакам.	1	1
Раздел 10.	ИЗОБРАЗИТЕЛЬНАЯ РЕКЛАМА Художественные средства изобразительной рекламы. Пропорции. Симметрия и асимметрия. Масштаб, динамика, статика. Типы композиций.	1	1
	<i>Самостоятельная работа: Повторение пройденного материала.</i>	1	2
	<i>Контрольная работа: Торговая марка. Торговый знак. Изобразительная реклама.</i>	1	3
Раздел 11.	СОСТАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ И ТЕКСТОВ Основные принципы составления рекламных текстов. Структура вербального текста рекламы. Драматургические конструкции в рекламных текстах. Лексика, морфология, синтаксис рекламного текста.	2	1
Раздел 12.	ЦВЕТ КАК ХУДОЖЕСТВЕННОЕ СРЕДСТВО РЕКЛАМЫ Цветовая гармония. Уровни восприятия цвета. Индивидуальные уровни цветового восприятия. Эмоционально-пространственные свойства цвета. Роль социокультурных факторов в оценке цвета.	2	1
Раздел 13.	ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ Восприятие как процесс отражения действительности. Основные понятия психологии восприятия. Мотив, желание, активность потребителей. Их роль в рекламе. Основные свойства восприятия. Их значение для создания рекламной продукции.	2	1
Раздел 14.	НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА. МОБИЛЬНЫЕ ВЫСТАВОЧНЫЕ СТЕНДЫ Виды наружной рекламы: билборды (стандартные уличные щиты), брендмауэры, сити-формат, транспаранты-растяжки (перетяжки), суперсайты, крышные установки, панель-кронштейны, призматроны, уличные рекламные конструкции, световая реклама, электронные табло и экраны, указатели, вывески, витрины, штендеры. Мобильные выставочные конструкции: Pop-up (зонтик), Foldable (ширма), мобильные стенды роллерного и «баннерного» типа.	2	1
	<i>Самостоятельная работа: Повторение пройденного материала.</i>	1	2
	<i>Контрольная работа: Рекламные слоганы и тексты. Цвет в рекламе. Восприятие рекламы. Наружная реклама.</i>	1	3
Раздел 15.	СОВРЕМЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И ТЕХНОЛОГИИ Ткань как материал для мобильного стенда. Светодиодные и плазменные видеозащиты и ТВ-панели. Динамическое архитектурное освещение. Гибкий световой шнур «Дюралайт». «Белтайт» (гирлянда с цветными лампочками). Осветительная система «Клиплайт». «Плейлайт» (световой дождь). Электродлюминесцентные изделия. Технология Lumipex. Синтетические материалы для мобильных стендов. Оптическое волокно. Голограмма. Металлы. Пластики. Акриловый пластик. Интерактивные проекции Eyelik. Мультипликация в рекламе.	2	1
Раздел 16.	ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ Возрастные психологические особенности потребителей. Мотив, желание, активность потребителей и их значение для рекламы. Основные типы восприятия рекламы. Межличностное восприятие и его роль в создании рекламы.	2	1
Раздел 17.	ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ Государственный контроль в сфере рекламы. Интеллектуальная собственность в рекламе. Рекламное произведение как объект авторского права. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности. Ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе.	2	1
	<i>Самостоятельная работа: Повторение пройденного материала, подготовка к контрольной работе.</i>	1	2
	<i>Контрольная работа: Современные рекламные технологии. Психология рекламы. Реклама и право.</i>	1	3

3.2. Информационное обеспечение обучения
Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы.

ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Ананьева Н.В. Рекламная деятельность: учебное пособие. Министерство образования и науки Российской Федерации. - Красноярск: СФУ, 2017 // ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. Антипов К.В. Основы рекламы. М., 2010.
3. Беклешов Д. Реклама книг сегодня. М., 1986.
4. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. Тольятти, 1995.
5. Глазунова В.В. Торговая реклама. М., 1982.
6. Глинтерник Э.М. Реклама в России XVIII-первой половины XX века. М., 2007.
7. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности: учебник. - 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 // ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
8. Лоренц Я., Сколник Л., Бергер К. Дизайн выставки: практическое руководство. М., 2008.
9. Марусева И.В. Творческая реклама: приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование): монография. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015 // ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
10. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело. М., 2010.
11. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. М., 2010.
12. Паничкина Г.Г. Краткий курс по рекламному делу. М., 2009.
13. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: учебник. - 14-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017 // ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
14. Пименов П.А. Основы рекламы. М., 2005.
15. Разумовский Б.С. Искусство рекламы. М., 1984.
16. Реклама и дизайн на улицах Москвы. Ежегодное иллюстрированное издание. 1997, № 1.
17. Реклама и дизайн на улицах Москвы. Ежегодное иллюстрированное издание. 1996, № 1.
18. Серов С., Дыдо К. Польская школа плаката. М., 2007.
19. Тихоновский В.Г. Торговая реклама и основы декорирования. М., 1983.
20. Третьякова Т.Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. М., 2008.
21. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы. М., 2011.
22. Щепилова Г.Г. Основы рекламы. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019 // ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие. - Новосибирск, 2012 // ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2. Васильев В.А., Поляков В.А., Романов А.А. Технологии производства рекламной продукции. М., 2010.
3. Герашенко Л. Психология рекламы. М., 2008.
4. Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика /Под ред. И.Шаблинского и Е.Тиллинг. М., 2010.
5. Костина А.В., Макарова Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы. М., 2010.
6. Литвинов В.В. Практика современной экспозиции. М., 2005.
7. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. М., 2009.
8. Толкачев А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России. М., 2008.
9. Ученова В. Философия рекламы. М., 2003.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРС:

1. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. Booker.org/reader?file=313844
2. Мудров А.Н. Основы рекламы. Учебник. Referatwork.ru/osnovi_reklami.
3. Мудров А. Основы рекламы. Учебник. Labyrinth.ru/books/116712/
4. Основы рекламы / Под ред.Л.М.Дмитриевой. Учебник. Knigafund.ru/books/149340
5. Основы рекламы / Ред. Л.М.Дмитриева. Учебник. Uamconsult.com/book_508.html
6. Основы рекламы. Учебник. Larens.narod2ru
7. Щепилова Г., Щепилов К. Основы рекламы. Ozon.ru/context/detail/id/19856546/

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения контрольных и самостоятельных работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умение применять знания дисциплины «Дизайн и рекламные технологии» в художественно-проектной практике и преподавательской деятельности	Выполнение индивидуальных практических заданий, внеаудиторная самостоятельная работа
Умение осуществлять целевой сбор и анализ подготовительного материала	Выполнение индивидуальных практических заданий, внеаудиторная самостоятельная работа
Знание основных этапов развития рекламных технологий	Выполнение контрольных работ, внеаудиторная самостоятельная

	работа
Знать основные факторы и закономерности рекламной деятельности	Выполнение индивидуальных практических заданий, внеаудиторная самостоятельная работа
Знать исторические и культурные аспекты рекламного дела	Выполнение контрольных работ, внеаудиторная самостоятельная работа
Знать классификацию рекламных средств	Выполнение контрольных работ, внеаудиторная самостоятельная работа
Знать характеристики основных современных рекламных материалов и технологий	Выполнение контрольных работ, внеаудиторная самостоятельная работа
Уметь применять полученные знания для создания рекламных текстов, товарных знаков и логотипов	Выполнение индивидуальных практических заданий, внеаудиторная самостоятельная работа
Знать нормативно-правовую базу рекламной деятельности	Выполнение контрольных работ, внеаудиторная самостоятельная работа
Уметь самостоятельно проводить анализ рекламной продукции	Выполнение индивидуальных практических заданий, внеаудиторная самостоятельная работа
Уметь ориентироваться в основных направлениях и формах рекламного дела	Выполнение контрольных работ, внеаудиторная самостоятельная работа

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ

Тематический план курса носит рекомендательный характер. Количество часов, выделяемых на каждую тему, может варьироваться в зависимости от выбора педагога и учащихся, обусловленного специализацией подготовки. В пределах каждой темы возможно как сократить, так и расширить объем фактического материала. При определении количества часов на ту или иную тему желательно принимать во внимание значение рассматриваемой проблемы, творчества конкретного автора, особенности некоторых тем, а также учитывать наиболее удобное распределение учебного материала по семестрам. При необходимости распределение учебных часов по разделам и темам курса может быть изменено, но при этом общее количество часов, отведенных учебным планом на предмет, должно быть сохранено.

В программе предложен определенный объем фактического материала, который желательно знать учащимся. Однако основной упор делается не на запоминание, а на развитие умения работать с материалом, активизации мыслительных способностей учащихся.

Особое внимание следует уделять работе учащихся с конспектами лекций, призванных систематизировать материал занятий. Кроме того, необходимо приучать студентов к самостоятельной работе в библиотеке с дополнительной литературой по курсу, вырабатывать умение находить емкую, но достаточно полную информацию по изучаемой теме.

При проведении занятий следует постоянно использовать современные технические средства (в первую очередь видеоматериалы, записанные на электронных носителях, которые при необходимости можно дополнять показом диапозитивов (слайдов) и репродукций), что способствует повышению уровня усвоения изучаемого материала.

Программа также предполагает проведение контрольных работ по основным разделам курса с целью более глубокого усвоения учащимися учебного материала. В целях закрепления теоретических знаний и приобретения практических навыков, необходимых учащимся в их дальнейшей профессиональной деятельности, программа также предусматривает практические упражнения, которые анализируются и обсуждаются преподавателем и студентами.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа студентов над выполнением практических заданий является одной из существенных задач в системе обучения по дисциплине «Дизайн и рекламные технологии»: они должны привить учащимся навыки самостоятельной работы с материалом.

ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Настоящая программа предполагает выполнение практических заданий по соответствующим разделам курса, подготовка к которым осуществляется за счет часов, отведенных на внеаудиторную самостоятельную работу студентов.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Составить текст рекламного объявления одного и того же товара. Текст должен быть ярким, эмоционально насыщенным, запоминающимся. Можно использовать стихотворную форму.
2. Создать искусственно образованные слова, несущие в себе ярко выраженное образное начало. Ассоциативный ряд должен отражать специфику рекламируемых товаров.
3. Составить слоган для определенной фирмы. Слоган должен учитывать особенности целевой аудитории.
Целью самостоятельной работы является ознакомление учащихся с методикой разработки идей текстовых тем рекламных материалов. Для успешного выполнения задания необходимо использовать следующую схему.
 1. Определить место организации и рекламируемого товара на рынке аналогичных товаров. Изучить рекламные материалы конкурентов.
 2. Поставить себя на место получателя будущих рекламных материалов. Составить перечень рекламных (полезных) свойств товара и перечень нужд потребителя, которого удовлетворяет продукция.
 3. Смоделировать (проиграть) различные ситуации поступления будущего рекламного сообщения рекламополучателя. Попытаться представить и проанализировать его возможную реакцию на самые различные варианты построения, аргументации и оформления этих рекламных сообщений. Определить порядок расстановки акцентов на преимуществах предлагаемой продукции, порядок

- перечисления ее полезных свойств, которые удовлетворяют определенные потребности и нужды потребителя.
4. По результатам всей проделанной работы наметить план – основу построения текстовой части рекламного материала, смысловую направленность рекламных заголовков, сюжеты возможного иллюстративного оформления рекламных материалов.

Заголовок должен привлечь внимание к тексту, заинтересовать покупателя. Текст излагает существо предложения. Разъяснение должно объяснить пользу рекламируемого объекта. Оно включает в себя доказательства и убедительные детали. Заключение должно убедить купить предлагаемый товар. Тексты в рекламе могут быть в форме стихов. Стихи должны быть ритмичными, яркими, образными.

Слоган должен обладать краткостью, звучностью, динамичностью, благозвучностью и ритмичностью. Удачными являются рифмованные слоганы, однако, к ним следует подходить крайне осторожно, избегая проявлений дурного вкуса. Слоган может выразить утверждение, восклицание, вопрос. Он может быть и шуткой, так как юмористическая фраза легко воспринимается и запоминается. Может также использоваться антитеза, которая реализуется на лексическом или синтаксическом уровнях. Слоган должен отражать основную идею рекламного сообщения; обладать высокой читаемостью и запоминаемостью; быть кратким; быть точным и выразительным; включать имя бренда (желательно).

Искусственное соединение элементов, которые принято писать отдельно, привлекает широкое внимание. Такие искусственно составленные слова должны быть яркими, броскими, запоминающимися и обязательно отражать суть рекламируемого товара.

В объявление следует включать конкретную и наиболее полную информацию. Текст должен быть подан правдиво и искренне.

ПРИМЕРНЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ:

1. Какие формы античной рекламы вы знаете?
2. Какую роль выполняли глашатаи?
3. Особенности устной рекламы Средневековья.
4. Особенности развития цеховой рекламы.
5. Какие формы рекламы существовали в эпоху Возрождения?
6. Какие формы западноевропейской рекламы Нового времени вы знаете?
7. Чем отличается рекламный плакат от афиши?
8. Этапы развития витрины.
9. Как развивалась реклама в России X-XVII вв.?
10. Особенности русской рекламы XVIII в.
11. Лубочная реклама в России.
12. Русская реклама первой половины XIX в.
13. Российская реклама второй половины XIX в.
14. Развитие русской рекламы на рубеже XIX-XX вв.
15. Особенности рекламной графики 1920-1930-х гг.
16. Советская реклама 1940-50-х гг.
17. Развитие рекламы в России в 1960-2000-х гг.
18. Перечислите основные средства маркетинговых коммуникаций.
19. Назовите основные формы прямого маркетинга.
20. Назовите элементы стимулирования сбыта.
21. Какие виды рекламы вы знаете?
22. Назовите основные виды и требования к наружной рекламе.
23. В чем состоят особенности транспорта как рекламоносителя?
24. В чем заключается отличие листовки от плаката?
25. В чем заключаются особенности проспекта и каталога?
26. Назовите вербальные компоненты рекламы.
27. Перечислите требования, предъявляемые к слогану.
28. В чем различие прямых и косвенных заголовков?
29. Что такое амплификация?
30. В какой части основного рекламного текста нужно располагать наиболее важную информацию?
31. В каких случаях имя бренда обязательно должно входить в слоган и почему?
32. Назовите три типа свидетельств в рекламе.
33. В чем состоят особенности использования цвета в рекламе?
34. Роль социокультурных факторов в оценке цвета.
35. Что представляет собой фирменный стиль и его элементы?
36. Что такое товарный знак?
37. Какие требования предъявляются к разработке логотипа?
38. Каковы юридические особенности товарного знака?
39. Какие права имеет владелец товарного знака?
40. Какие документы входят в регистрационный пакет товарного знака?
41. Кто осуществляет контроль за выполнением лицензионного договора товарного знака?
42. Структура рекламного агентства.
43. Перечислите функции рекламных агентств.
44. Виды рекламных агентств.
45. Каково назначение внешней рекламы?

46. Какие требования предъявляются к оформлению витрин?
47. Назовите нормы освещения витрин.
48. Каковы правила разработки композиции витринной выставки?
49. Каковы колористические схемы применяются в витринно-выставочной деятельности?
50. Виды наружной рекламы.
51. Мобильные выставочные конструкции.
52. Что представляет собой технология Lumipex?
53. Какие современные рекламные материалы и технологии вы знаете?
54. Какие синтетические материалы для мобильных стендов вы знаете?
55. От чего зависит восприятие рекламы потребителем?
56. Что способствует появлению у потребителя произвольного внимания?
57. Что способствует появлению у потребителя непроизвольного внимания?
58. Какие механизмы межличностного восприятия вы знаете?
59. Какие правовые документы регулируют рекламный бизнес в России на федеральном уровне?
60. Какой нормативный документ определяет необходимость лицензии, наименование органа, выдавшего лицензию на рекламную деятельность?
61. Какова частота рекламы в передачах, радиопостановках, художественных фильмах?
62. Кто является рекламодателем?
63. Кто является рекламодержателем?
64. В каком нормативном документе изложены требования к рекламе?
65. Какой орган осуществляет контроль за соблюдением законодательства о рекламе на рынке потребительских товаров?
66. Когда был принят международный кодекс рекламной практики?