

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования_
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Дзержинский филиал ННГУ

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
протокол № 10 от 02.12.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Дизайн рекламы

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Направление подготовки / специальность
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы
Реклама и связи с общественностью в системе управления компанией

Форма обучения
заочная

г. Дзержинск

2025 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.04 Дизайн рекламы относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-14: Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и других медиа	ПК-14.1: Осуществляет редактирование текстов рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, технологическими требованиями каналов трансляции коммуникационного продукта ПК-14.2: Контролирует соответствие формата коммуникационного продукта медиаконцепции СМИ	ПК-14.1: Знать языковые нормы, стандарты, форматы, технологические требования каналов трансляции коммуникационного продукта; Уметь редактировать тексты рекламы и связей с общественностью в соответствии с языковыми нормами; Владеть техническими и программными средствами для создания рекламы ПК-14.2: Знать особенности разных форматов коммуникационного продукта медиаконцепции СМИ.; Уметь контролировать формат коммуникационного продукта; Владеть техническими и программными средствами для создания рекламы	Тест	Экзамен: Контрольные вопросы
ПК-16: Способен участвовать в планировании, разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с	ПК-16.1: Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-16.2: Готовит в рамках исполнения должностных обязанностей документы по сопровождению проекта в	ПК-16.1: Знать коммуникационные аспекты деятельности организации; Уметь выстраивать внешние и внутренние коммуникации в рамках деятельности организации; Владеть практическими	Тест	Экзамен: Контрольные вопросы

общественностью	сфере рекламы и (или) связей с общественностью ПК-16.3: Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта	навыками формирования внешних и внутренних коммуникаций в рамках деятельности организации ПК-16.2: Знать должностные обязанности, особенности оформления документов по сопровождению проекта; Уметь выстраивать внешние и внутренние коммуникации в рамках деятельности организации; Владеть практическими навыками формирования внешних и внутренних коммуникаций в рамках деятельности организации ПК-16.3: Знать коммуникационные аспекты деятельности организации; Уметь использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании; Владеть практическими навыками формирования внешних и внутренних коммуникаций в рамках деятельности организации		
ПК-3: Способен учитывать в профессиональной деятельности специфику организационной структуры подразделения по связям с общественностью и рекламы	ПК-3.1: Реализует основные принципы и правила работы в рекламном (маркетинговом) отделе, отделе по связям с общественностью (пресс-службе) ПК-3.2: Применяет компьютерные технологии при создании рекламного и коммуникационного продукта, осуществляет фото- и видеосъемку для производства рекламного и коммуникационного продукта ПК-3.3: Владеет техническими и программными средствами	ПК-3.1: Знать основные принципы и правила работы в рекламном (маркетинговом) отделе; Уметь использовать основные принципы и правила работы в рекламном (маркетинговом) отделе; Владеть практическими навыками реализации основных принципов работы в рекламном (маркетинговом) отделе ПК-3.2: Знать компьютерные технологии при создании рекламного и	Тест	Экзамен: Контрольные вопросы

	для создания рекламы, навыком разработки средств продвижения рекламного и коммуникационного продукта	коммуникационного продукта; Уметь осуществлять фото- и видеосъемку для производства рекламного и коммуникационного продукта Владеть навыками применения компьютерные технологии при создании рекламного и коммуникационного продукта ПК-3.3: Знать технические и программные средства для создания рекламы; Уметь использовать технические и программные средства для создания рекламы, навыком разработки средств продвижения рекламного и коммуникационного продукта; Владеть техническими и программными средствами для создания рекламы		
--	--	---	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	6
Часов по учебному плану	216
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	10
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	14
- КСР	2
самостоятельная работа	181
Промежуточная аттестация	9 Экзамен

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе	
		Контактная работа (работа во	Самостоятельная

		взаимодействии с преподавателем), часы из них			работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/ лабора торные работы), часы	Всего	
	З Ф О	З Ф О	З Ф О	З Ф О	З Ф О
Тема 1. Введение в дизайн рекламы	41	2	2	4	37
Тема 2. Композиция в дизайне рекламы	41	2	3	5	36
Тема 3. Цвет в дизайне рекламы	41	2	3	5	36
Тема 4. Шрифты в дизайне рекламы	41	2	3	5	36
Тема 5. Общая психология дизайна рекламы	41	2	3	5	36
Аттестация	9				
КСР	2				2
Итого	216	10	14	26	181

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Введение в дизайн рекламы

Понятие дизайна. Общие принципы дизайна. Социокультурные основы дизайна. Классификация видов дизайна. Функции дизайна рекламы. Классификация дизайн-проектов рекламы. Этапы разработки дизайна рекламы

Тема 2. Композиция в дизайне рекламы

Элементы дизайна рекламы. Свойства элементов дизайна рекламы. Принципы дизайна рекламы. Основы композиции в дизайне рекламы. Параметры композиции. Центры композиции. Фокальные точки. Понятие «золотого сечения». Правило третей. Симметрия как структура композиции

Тема 3. Цвет в дизайне рекламы

Основные параметры цветовых решений в дизайне рекламы. Температура цвета. Понятие основного тона и оттенков. Подтоны. Яркость цвета (насколько светлый). Насыщенность цвета. Цветовой круг. Цветовые палитры/гармонии. Соседство цветов с ахроматическими элементами. Психология восприятия цвета

Тема 4. Шрифты в дизайне рекламы

Основные параметры шрифтов. Принципы типографики. Психология восприятия шрифтов

Тема 5. Общая психология дизайна рекламы

Психогеометрия. Гендерные особенности восприятия дизайна. Возрастные особенности восприятия. Теория поколений. Этно-национальные особенности восприятия дизайна

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-14:

1. Наиболее эффективна реклама косметики, сопровождающаяся...

- а) фотографией женского лица, на которой видны рекламируемые косметические средства;
- б) инструкцией по использованию косметики;
- в) рисунком векторной природы с изображением косметических средств;
- г) подробным описанием состава косметического средства.

2. Отметьте признак хорошего логотипа:

- а) небольшой размер логотипа;
- б) сочетание знака и слова;
- в) использование геометрических форм;
- г) цвет нужен, чтобы подкрепить концепцию, но логотип должен работать и в черно-белой версии.

3. Для создания основного рекламного текста рекомендуются...

- а) шрифты с засечками;
- б) рубленые шрифты;
- в) декоративные шрифты;
- г) рукописные шрифты.

4. Площадь логотипа в рекламном объявлении

- а) 20%;
- б) 5-10%;
- в) 10-15%;

г) 50%.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-16:

1. Придает видимость современного, модного, энергичного ... баланс

а) асимметричный;

б) радиальный;

в) симметричный;

г) радиальный и симметричный баланс.

2. Перемещение – это...

а) принцип построения рекламы, определяющий взаимосвязанность рекламы со всей рекламной кампанией;

б) объединение всех элементов;

в) принцип построения рекламы, благодаря которому внимание потребителя направляется в нужной последовательности;

г) чередование элементов в определенной последовательности.

3. Каждый элемент в рекламе должен занимать площадь, пропорциональную его значимости в рекламе – это принцип...

а) простоты;

б) четкости;

в) единства;

г) соразмерности.

4. Какие шрифты меньше утомляют (лучше читаются), когда текста много?

а) декоративные

б) с засечками

в) нет правильных вариантов ответа

5. Реклама, содержащая большое количество объектов, лучше будет восприниматься...

а) женщинами

б) мужчинами

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-3:

1. Верно ли, что на элементы дизайна рекламы необычной формы обращают внимание быстрее, чем на элементы стандартной формы?

а) верно

б) неверно

2. Верно ли, что выделение текста курсивом ухудшает его читабельность?

а) верно

б) неверно

3. Верно ли, что реклама, адресованная женской целевой аудитории, будет восприниматься лучше, если будет полноцветной?

а) верно

б) неверно

4. Какие шрифты меньше утомляют (лучше читаются), когда текста много?

а) с засечками

б) рукописные

в) нет правильных вариантов ответа

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	больше 50% правильных ответов
не зачтено	менее 50% правильных ответов

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				

достижения							
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»

	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-14

1. Понятие дизайна
2. Общие принципы дизайна
3. Социокультурные основы дизайна
4. Классификация видов дизайна
5. Функции дизайна рекламы
6. Классификация дизайн-проектов рекламы
7. Этапы разработки дизайна рекламы
8. Элементы дизайна рекламы
9. Свойства элементов дизайна рекламы
10. Принципы дизайна рекламы

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-16

1. Основы композиции в дизайне рекламы. Параметры композиции
2. Центры композиции. Фокальные точки
3. Понятие "золотого сечения"
4. Правило третей
5. Симметрия как структура композиции
6. Основные параметры цветовых решений в дизайне рекламы
7. Температура цвета
8. Понятие основного тона и оттенков. Подтоны
9. Яркость цвета
10. Насыщенность цвета

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-3

1. Цветовой круг
2. Цветовые палитры/гармонии
3. Соседство цветов с ахроматическими элементами
4. Психология восприятия цвета
5. Основные параметры шрифтов

6. Принципы типографики
7. Психология восприятия шрифтов
8. Психогеометрия
9. Гендерные особенности восприятия дизайна
10. Возрастные особенности восприятия. Теория поколений
11. Этно-национальные особенности восприятия дизайна

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Жесткова Н. А. Теория и практика рекламы : учебное пособие по дисциплине «теория и практика рекламы» по направлению подготовки «42.03.01 реклама и связи с общественностью» дневной и заочной формы обучения / Жесткова Н. А. - Самара : ПГУТИ, 2021. - 86 с. - Книга из коллекции ПГУТИ - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=859704&idb=0>.
2. Поляков В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум / В. А.

Поляков, А. А. Романов. - Москва : Юрайт, 2023. - 514 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-534-10539-1. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт".,

<https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=847275&idb=0>.

3. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник / Л. Н. Федотова. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 449 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-16649-1. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=871758&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Колышкина Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 222 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-12663-1. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=845684&idb=0>.

2. Иванов Алексей. Реклама: Игра на эмоциях : Практическое пособие. - 2. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 250 с. - Профессиональное образование. - ISBN 978-5-9614-5297-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=889637&idb=0>.

3. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - Москва : Юрайт, 2023. - 384 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-14728-5. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=846913&idb=0>.

4. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама : монография / Курушин В.Д. - Москва : ДМК-пресс, 2016. - 272 с. - ISBN 978-5-97060-346-8., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=868737&idb=0>.

5. Шарков Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : Учебное пособие / Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. - 3. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. - 322 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-04536-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=875238&idb=0>.

6. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете : монография / Эйнштейн М. - Москва : Альпина Паблишер, 2017. - 301 с. - ISBN 978-5-9614-6243-2., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=838814&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

- Справочная правовая система «Консультант Плюс»: <http://www.consultant.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Консультант студента»: <http://www.studentlibrary.ru/>
- Электронно-библиотечная система «Знаниум»: <http://znanium.com/>
- Электронно-библиотечная система «Лань»: <https://e.lanbook.com/>
- Операционная система Microsoft Windows
- Пакет прикладных программ Microsoft Office

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими

средствами обучения, компьютерами.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): Шеншин Александр Сергеевич, кандидат экономических наук.

Заведующий кафедрой: Дюдяков Алексей Александрович, кандидат медицинских наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 28.12.2024, протокол № 21.