

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

Институт международных отношений и мировой истории

УТВЕРЖДЕНО
решением ученого совета ННГУ

протокол от
« ____ » _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Дизайн и реклама

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Направление подготовки / специальность
42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Направленность образовательной программы
Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции

Форма обучения
очная, заочная

Нижний Новгород

2023 год

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.14, Дизайн и реклама, относится к части ОПОП направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, формируемой участниками образовательных отношений.

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	
ПКО-1: Способен организовывать процесс создания коммуникационного продукта и (или) мероприятия	<p>ПКО-1.1: Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>ПКО-1.2: Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p>	<p>ПКО-1.1: Знать историю развития рекламного дизайна. Уметь использовать находящиеся в свободном доступе банки данных для создания рекламного сообщения / рекламного продукта (шрифты, фотографии).</p> <p>Владеть навыками грамотного использования цвета, формы, шрифтов для создания рекламного сообщения.</p> <p>ПКО-1.2: Знать тенденции развития современного рекламного дизайна. Уметь выдавать грамотное техническое задание дизайнеру рекламного сообщения/ бренда. Владеть навыками грамотного использования цвета, формы, шрифтов для создания системы визуальной идентичности бренда.</p>	Вопросы к зачету по темам дисциплины, доклад, практическое задание, тест
ПКР-9: Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	ПКР-9.1: Анализирует коммуникационные аспекты работы организации (проекта).	<p>ПКР-9.1: Знать критерии эффективности рекламного дизайна. Уметь создавать концепцию рекламного макета и упаковки рекламируемого товара, применять правила графического дизайна при создании объектов наружной рекламы. Владеть приемами создания наружной рекламы.</p>	Вопросы к зачету по темам дисциплины, доклад, практическое задание, тест

--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость	2	2
Часов по учебному плану	72	72
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа)	28	8
- занятия лекционного типа	14	6
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	14	2
- КСР	1	1
самостоятельная работа	43	59
Промежуточная аттестация	зачет	зачет

3.2. Содержание дисциплины

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

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе									
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них								Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		Занятия лабораторного типа		Всего			
	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная	очная	заочная
История дизайна.	24	21	6	2	4				10	2	14	19
Дизайн как визуальный коммуникатор.	24	23	4	2	6	1			10	3	14	20
Дизайн в рекламе. Практика.	23	23	4	2	4	1			8	3	15	20
Аттестация		4										
КСР	1	1							2	2		

Итого	72	72	14	6	14	2	0	0	28	8	43	59
-------	----	----	----	---	----	---	---	---	----	---	----	----

Практические занятия (семинарские занятия /лабораторные работы) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает:

Выполнение шрифтового задания в черно-белом и цветном вариантах.

На проведение практических занятий (семинарских занятий /лабораторных работ) в форме практической подготовки отводится 4/1 ч.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП:

Создание и продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации.

- компетенций:

ПКО-1

Способен организовывать процесс создания коммуникационного продукта и (или) мероприятия;

ПКР-9

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках: занятий семинарского типа.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный ресурс www.science-film.ru;
- электронный ресурс www.oakhill.ru;
- электронный ресурс <http://blog.romashin-design.com>

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<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 ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько незначительных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	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 незначительными 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 владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые	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

	ответа	ошибки.					
--	--------	---------	--	--	--	--	--

Шкала оценки 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», 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»
не зачтено	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»

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения

(согласно оценочным средствам табл.2)

Контрольные вопросы, выносимые на зачет

Вопросы	Код формируемой компетенции
1 Значение термина «дизайн».	ПКО-1
2 Индустриализация и дизайн. Предпосылки зарождения дизайна как вида профессиональной деятельности.	ПКО-1
3 ВХУТЕМАС и Bauhaus. Модернистская эстетика в дизайне.	ПКО-1
4 Швейцарская школа дизайна. Группа Memphis. Британская «кислотная революция». Эстетка гранжа.	ПКО-1

5 Эволюция дизайна на примере рекламного плаката.	ПКО-1
6 Дизайн в эпоху Второй Мировой Войны.	ПКО-1
7 Правила создания агитплаката.	ПКО-1, ПКР-9
8 Утилитарный дизайн.	ПКР-9
9 Новые материалы послевоенного дизайна.	ПКО-1
10 Дизайн в информационную эпоху.	ПКО-1, ПКР-9
11 Креатив в рекламе.	ПКР-9
12 Цвет в рекламе.	ПКР-9
13 Шрифт как основа визуальной коммуникации.	ПКР-9
14 Леттеринг.	ПКР-9
15 Утилитарность и эстетика в дизайне.	ПКО-1, ПКР-9
16 Эргономика: определение и базовые принципы.	ПКР-9
17 Правила дизайна наружной рекламы.	ПКР-9
18 Создание рекламного макета для печати.	ПКР-9
19 Создание рекламного макета для веб-страницы.	ПКР-9
20 Создание упаковки.	ПКР-9
21 Визуальная идентичность бренда.	ПКР-9
22 Логотип и/или эмблема как основа визуального кода компании.	ПКР-9
23 Тренды современной рекламы.	ПКО-1, ПКР-9
24 Авторское право.	ПКР-9

Темы докладов на семинарском занятии для оценки сформированности компетенций ПКО-1, ПКР-9

1. Доклад с презентацией «Творческие разработки группы МЕМФИС»* в формате Power Point/ Pdf
2. Доклад с презентацией «Постмодернистская типографика. Штефан Загмайстер»* в формате Power Point/ Pdf
3. Доклад с презентацией «Постмодернистская типографика. Паола Шер»* в формате Power Point/ Pdf
4. Доклад с презентацией «Леттеринг как тренд современного графического дизайна»* в формате Power Point/ Pdf
5. Доклад с презентацией «Иранский плакат. Хома Делварай»* в формате Power Point/ Pdf
6. Доклад с презентацией «Королева Новой волны Эприл Грейман»* в формате Power Point/ Pdf

7. Доклад с презентацией «Творчество Герба Любалина»* в формате Power Point/ Pdf
8. Доклад с презентацией «Типографика Тони Фостера»* в формате Power Point/ Pdf
9. Доклад с презентацией «Японский плакат. Таданори Йоко»* в формате Power Point/ Pdf
10. Доклад с презентацией «Иван Чермаев – американская легенда айдентики»* в формате Power Point/ Pdf
11. Доклад с презентацией «Вернер Экер. Швейцарский дизайн-ритуал»* в формате Power Point/ Pdf
12. Доклад с презентацией «История корпоративного стиля. От простого к сложному и обратно»* в формате Power Point/ Pdf

** Тематика докладов может быть скорректирована в соответствии с темами курсовых работ и профессиональными интересами студентов.*

Практическое задание для оценки сформированности компетенций ПКО-1, ПКР-9

Шрифтовое задание: визуализация вербального сообщения

1 этап: использовать изученные элементы типографики (шрифтовые гарнитуры различного начертания, кегль, интерлиньяж, межбуквенный просвет) с целью максимально точно содержательно и эмоционально выразить характер вербального сообщения. Устно аргументировать свой выбор.

2 этап: использовать цвет для максимально точной передачи эмоциональной окраски сообщения и его наиболее эффективного психологического воздействия на реципиента, применив знания в области психосемантики. Устно аргументировать свой выбор.

Цель: приведение визуальной формы сообщения в соответствие со смысловым содержанием и эмоциональным посылом, выраженными вербально.

Темы визуализируемых сообщений:

- Вечная классика
- Счастливое детство
- Тонкий намек
- Коварная месть
- Жестокое убийство
- Поезд задерживается
- В кругу семьи
- От всего сердца
- Историческая справка
- Светлое будущее
- Соответствует ГОСТу
- Пренеприятнейшее известие
- Инновации и технологии
- Пламенеющая готика
- Шик и гламур
- Изысканное кружево
- Беспредел и коррупция
- Великосветская беседа

Тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПКО-1

1. Что является объектом графического дизайна?

- a. любые виды носителей информации, предназначенной для массового потребления
- b. системы визуальных коммуникаций

- с. буклеты, плакаты, флаеры
 - d. логотипы, эмблемы, фирменные стили компаний и корпораций
 - e. фирменные шрифты компаний и корпораций
2. Как называется объект графического дизайна, по которому создается печатный рекламоноситель?
- a. графическая композиция
 - b. бизнес-карта
 - c. дорожная карта
 - d. оригинал-макет
 - e. креативный бриф
3. Самым распространенным в рекламе шрифтом является:
- a. Gill Sans
 - b. Garamond
 - c. Helvetica
 - d. Times New Roman
 - e. Futura
4. Какие цвета описываются в паспорте стандартов фирменного стиля?
- a. цвета модели RGB – красный, голубой, желтый
 - b. цвета модели CMYK – циан, пурпурный, желтый, черный
 - c. все цвета системы PANTON
 - d. цвета моделей RGB и CMYK, а также пантонные цвета
 - e. фирменные цвета бренда: основные и дополнительные
5. Из каких элементов может состоять графическая композиция рекламного плаката?
- a. только из текстовых (шрифтовых)
 - b. только из графических
 - c. только из фото-элементов
 - d. из текстовых и фото-элементов
 - e. из текстовых, графических и фото-элементов
6. Какое разрешение необходимо для качественной печати рекламоносителя, рассчитанного на восприятие с расстояния 50 – 100 см?
- a. 72 dpi
 - b. 72 – 360 dpi
 - c. 360 – 720 dpi
 - d. 720 dpi
 - e. более 720 dpi
7. Какие шрифты следует применять в объектах наружной рекламы?
- a. шрифты с засечками
 - b. шрифты без засечек
 - c. декоративные шрифты
 - d. рукописные шрифты
 - e. важен не характер начертания, а размер букв
8. Для каких рекламных носителей подходит прием «выворотки», т.е. размещения светлого текста на темном фоне?
- a. для объектов наружной рекламы
 - b. для объектов электронной рекламы
 - c. для любых рекламных носителей с небольшим количеством текста, воспринимаемого как визуальный, а не вербальный контент и рассчитанных на привлечение внимания, а не скрупулезное чтение

- d. для любых
- e. ни для каких

9. Какой документ описывает элементы фирменного стиля компании, правила их построения (шрифты), пропорции использования (цвета), расположения, корректного применения?

- a. гайдлайн
- b. дедлайн
- c. брендбук
- d. креативный бриф
- e. клиентский бриф

10. Правомерно ли использование в рекламе фотографий реальных людей?

- a. неправомерно
- b. правомерно
- c. да, если человека невозможно узнать
- d. да, если эта фотография присутствует в социальных сетях
- e. да, если соблюдено авторское право

Тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПКР-9

1. Какой вид дизайна имеет непосредственное отношение к рекламе?

- a. дизайн интерьеров
- b. ландшафтный дизайн
- c. промышленный дизайн
- d. графический дизайн и web-дизайн
- e. дизайн периодических печатных изданий

2. С какими видами знаков работает дизайнер в сфере рекламы?

- a. вербальный текст
- b. визуальный текст
- c. вербальный и визуальный тексты
- d. иконические знаки
- e. товарные и фирменные знаки

3. Кто из работников рекламной индустрии непосредственно разрабатывает систему визуальной идентичности бренда?

- a. директор рекламного агентства
- b. графический дизайнер
- c. специалист по медиапланированию
- d. коммуникатор
- e. менеджер по продажам

4. Какой элемент графического дизайна придает рекламному обращению максимальную эмоциональную нагрузку?

- a. шрифт
- b. цвет
- c. пропорции
- d. формат
- e. ритм

5. Какой элемент графического дизайна выполняет имиджевую функцию при создании логотипов и торговых марок?

- a. шрифт
- b. цвет
- c. пропорции

- d. формат
 - e. ритм
6. Название бренда, выполненное фирменным шрифтом, – это:
- a. иконический знак
 - b. эмблема
 - c. лигатура
 - d. логотип
 - e. символ
7. Оригинальная графическая композиция, объединяющая логотип, товарный знак и слоган фирмы, называется:
- a. система визуальной идентичности бренда
 - b. фирменный блок
 - c. фирменный стиль
 - d. палитра бренда
 - e. айдентика
8. Разработка рукописного шрифта под конкретную коммерческую задачу – это:
- a. инфографика
 - b. типографика
 - c. каллиграфия
 - d. брендинг
 - e. леттеринг
9. Что такое креативная реклама?
- a. свободное творчество
 - b. реклама, следующая всем новейшим тенденциям в рекламе и дизайне рекламной продукции
 - c. реклама, в основе которой лежит оригинальная идея, выделяющая клиента, товар или услугу в ряду аналогичных
 - d. реклама, созданная на основе креативного брифа
 - e. реклама, акцентирующая внимание потребителя на недостатках конкурирующих брендов
10. Объекты наружной рекламы не должны быть:
- a. максимально детализированными в изображении товара
 - b. контрастными по цвету, лаконичными по содержанию
 - c. безопасными
 - d. привлекающими внимание
 - e. поражающими новизной

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

а) основная литература:

1. Муртазина С.А., Хамматова В.В. История графического дизайна и рекламы: учебное пособие - Казань: Издательство КНИТУ, 2021. – 124 с. код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785788213972.html>
2. Овчинникова Р. Ю. Дмитриева Л. М. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2021. – 239 с. код доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=872607>

3. Ткаченко О. Н. Дмитриева Л. М. Дизайн и рекламные технологии. М.: Магистр НИЦ ИНФРА-М, 2020. – 176 с. код доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=891020>

б) дополнительная литература:

1. Андрианов М.С. Невербальная коммуникация: психология и право - М. : Институт общегуманитарных исследований, 2020. – 253 с. код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785941938018.html>
2. Бен Парр. Ловушка для внимания: Как вызвать и удержать интерес к идее, проекту или продукту. - М. : Альпина Паблишер, 2020. – 276 с. код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961449884.html>
3. Буковецкая О.А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет - 2-е изд., испр. - М.: ДМК Пресс, 2022. - 278 с., ил. код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5898180257.html>
4. Ткачев Олег. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей - М.: Альпина Паблишер, 2020. – 216 с. код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961409574.html>
5. Хамматова В.В., Салахова А.Ф., Вильданова А.И. Дизайнеры России, США, Японии и Германии XX: учебное пособие - Казань : Издательство КНИТУ, 2021. – 112 с. код доступа <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785788211947.html>

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

1. <http://blog.romashin-design.com>
2. <http://www.studentlibrary.ru>
3. <http://m.studentlibrary.ru> (мобильная версия)
4. <http://znanium.com>
5. www.oakhill.ru
6. www.science-film.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду ННГУ. Демонстрационное оборудование для презентаций на аудиторных занятиях. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду ННГУ.

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 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью.

Автор(ы): к. филос. н., доцент кафедры социально-политических коммуникаций И.В. Беспалова

Рецензент(ы): к. истор. н., доцент кафедры зарубежного регионоведения и локальной истории В.Н. Беляева

Заведующий кафедрой: д.филос.н., профессор кафедры социально-политических коммуникаций А.Н. Фортунатов

Программа одобрена на заседании методической комиссии
Института международных отношений и мировой истории от « ____ » _____ 20 ____
года, протокол № ____.