

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

УТВЕРЖДЕНО


Деканом факультета МАИС

 О.А. Будариной

«06» октября 2015 г.

УТВЕРЖДЕНО

Зав. кафедрой дизайна

 М.В. Решетовой

«06» октября 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дизайн и рекламные технологии

Направление подготовки: «Дизайн»

Профиль подготовки: Графический Дизайн

Квалификация Бакалавр

Форма обучения Очная

Согласовано:

С председателем методического совета по качеству по направлению

**Москва
2015**

Программа утверждена на заседании кафедры дизайна
Протокол № _____ от _____ года.

Программа обсуждена и утверждена на заседании методического совета факультета
Протокол № _____ от _____ года.

Составитель:

М.Ю. Съедина, старший преподаватель кафедры дизайна Московского государственного университета культуры и искусств.

Учебно-методический комплекс / Сост. Съедина М.Ю. .- М.: Московский государственный университет культуры и искусств, 2015

Аннотация

Курс «Дизайн и рекламные технологии» изучается студентами на третьем курсе, получающими квалификацию бакалавр по направлению подготовки: «Дизайн» (профиль подготовки «*Графический дизайн*»).

Целью дисциплины является формирование базовых знаний в области истории и практики графического дизайна и рекламы, изучение студентами основ и особенностей современной

рекламы для использования их в создании эффективного дизайна рекламной продукции. Современная реклама представляет собой сложное производство, требующее всесторонних знаний, она тесно переплетена с технологиями дизайна, что позволяет решать задачи рекламы визуальными средствами. Цель рекламного дизайна заключается в создании визуального решения проблемы коммуникации, создании правильного образа, понятного целевой аудитории. Данный курс дает знания законов построения дизайна в рекламе на основе реальных примеров, готовит студентов к работе и взаимодействию с другими рекламными профессиями.

Для успешного прохождения курса студент должен обладать следующими знаниями:

- Знание Windows-интерфейса: терминология, назначение, принципы работы;
- Знание возможностей и общих принципов работы программ Microsoft Office;
- Знать основы колористики;
- Знать основы композиции;
- Основами работы в графических пакетах Adobe Photoshop и Adobe Illustrator.

1.Цель освоения дисциплины – ознакомление студентов с процессом взаимодействия дизайна и рекламных технологий, изучение теоретических основ рекламной деятельности, функций, целей, объектов, особенностей основных средств распространения рекламы.

2.Место дисциплины в структуре ООП ВПО

Курс является дисциплиной федерального компонента цикла общепрофессиональных дисциплин государственного образовательного стандарта.

Курс «Дизайн и рекламные технологии» посвящен изучению основ языка рекламы, ее видов, критериев и методов оценки, а также разработки рекламной продукции. Позволяет получить теоретические и практические навыки процесса разработки рекламной, рассматривает вопросы исследований в рекламе, основных этапы создания рекламной продукции, особенности копирайтинга как для печатных, электронных так и для других видов СМИ, выбор и оценку средств распространения рекламы, экономическую, торговую и коммуникативную эффективность.

3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины (модуля): ОК-1, ПК-2, ПК-3

Коды компетенции	Название компетенции	Краткое содержание /определение и структура компетенции	Характеристика порогового (обязательного) уровня сформированности компетенции у выпускника вуза
ОК-1	Владеет культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её	- может осуществлять мыслительную деятельность на уровне анализа, синтеза и обобщения, - умеет ставить перед собой цели; способен	– дает определение понятий «анализ», «синтез» и «обобщение»; – толкует смысл понятий «анализ», «синтез» и «обобщение»; – использует эти знания для

	достижения	выбирать пути достижения цели на основе воспринятой в процессе образования информации.	сбора информации, – классифицирует информацию по определенным категориям, – выделяет главное и второстепенное – демонстрирует культуру мышления при решении профессиональных задач; – распознает главные и вспомогательные цели; – соотносит требования к результатам образования с собственными целевыми установками; – ставит и решает задачи, необходимые для реализации цели; –разрабатывает план поэтапного решения поставленных задач –реализует на практике план поэтапного решения поставленных задач; –способен оценить роль культуры мышления в социальной и профессиональной деятельности.
ПК-2	Владеет рисунком, умением использовать рисунки в практике составления композиции и переработкой их в направлении проектирования любого объекта; владеет принципами выбора техники исполнения конкретного рисунка; навыками линейно-конструктивного построения и основами академической живописи; элементарными профессиональными навыками скульптора; приемами работы в макетировании и моделировании;	- может самостоятельно изображать объекты предметного мира, пространство и человеческую фигуру на основе знания их строения и конструкции; -способен воссоздавать форму предмета по чертежу; - умеет создавать живописные композиции различной степени сложности с использованием разнообразных техник; - способен работать в различных пластических	– называет и владеет основными этапами работы над рисунком; – объясняет конструктивное построение предметов, объектов и человеческой фигуры; – перечисляет принципы и техники исполнения конкретного рисунка; – демонстрирует владение приемами работы в макетировании и моделировании, воссоздает форму предмета по чертежу; – перечисляет методы и технологии классических техник станковой графики; – определяет и использует приемы работы с цветом и цветовыми композициями; – применяет при выполнении

	<p>приемами работы с цветом и цветовыми композициями; методами и технологией классических техник станковой графики (гравюра, офорт, монотипия); основными правилами и принципами набора и верстки.</p>	<p>материалах с учетом их специфики; - готов использовать новые знания и умения в практической деятельности, в том числе в новых областях знаний.</p>	<p>работ знание основ перспективы и теории теней – перечисляет основные правила и принципы набора и верстки; – применяет на практике основные правила и принципы набора и верстки.</p>
ПК-3	<p>Разрабатывает проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; возможные приемы гармонизации форм, структур, комплексов и систем; комплекс функциональных, композиционных решений.</p>	<p>- разрабатывает проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению определенной дизайнерской задачи.</p>	<p>– дает определения понятиям «проектная идея», «концепция», «творческий подход», «Дизайнерская задача»; – объясняет понятия «проектная идея», «концепция», «творческий подход», «Дизайнерская задача»; – интерпретирует дизайнерскую задачу; – использует при разработке проектной идеи современные концепции гуманитарных, естественных, технических наук; – применяет на практике различные творческие подходы к разработке проектной идеи; – представляет проектную идею с помощью схем, эскизных набросков, аналоговых примеров; – анализирует, оценивает и критикует проектную идею с позиций потенциальных заказчиков и потребителей, профессионального сообщества.</p>

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- 1) Знать: историю развития рекламы, как самостоятельного вида деятельности, ключевые моменты позиционирования в рекламе и стратегию рекламного позиционирования, сущность понятия «креативность», понимать роль дизайнера в рекламе. Иметь представление о гайд- и брендбуке как основе идентификации торговой марки и важной части рекламного позиционирования компании.

		Р		Все го	Лек ции	С е м.	Пр ак т.	С	.ра б.	раб .	
1	История развития рекламы	V	1	0,5	0,5						собеседование
2	Определение, функции и виды рекламы.	V	1	0,5	0,5			2			собеседование
3	Правила размещения элементов в рекламе	V	2-5	4	0,5		3,5	2		*	выполнение творческого задания по теме занятия
4	Психологические аспекты и целевая аудитория	V	6-8	3		1	2	2			собеседование
5	Создание устойчивых образов в рекламе	V	9-11	3		1	2	2			собеседование
6	Иллюстрации в рекламе	V	12-16	5			5	6		*	выполнение творческого задания по теме занятия
7	Брендбук как часть профессионального рекламного продвижения компании	V	17-18	6	0,5		5,5	10		*	выполнение творческого задания по теме занятия
		VI	1-4								
8	Копирайт, креатив и проблема визуализации информации	VI	5-10	6		1	5	2			собеседование
9	Графический дизайн как основной инструмент рекламы. Создание серии рекламных плакатов	VI	11-18	8		1	7	10		*	Итоговый проект
ИТОГО:				36	2	4	30	36			Зачет

* интерактивная форма занятия – выполнение творческих заданий

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Тема 1

История развития рекламы.

Развитие рекламы с древнейших времен до современной эпохи. Основные этапы становления рекламы, как самостоятельной индустрии. Роль и место дизайна рекламы в различные исторические эпохи.

Тема 2

Определение , функции и виды рекламы..

Цели, задачи и средства рекламной деятельности. Профессиональное разделение в рекламной среде.

Тема 3

Правила размещения элементов в рекламе.

Композиционные схемы. Типы баланса в графическом дизайне – использование каждого типа в рекламе. Направленность взгляда. Правила передачи движения. Правила передачи покоя. Определение рекламы. Функции рекламы: маркетинговая, коммуникативная, социальная, идеологическая. Реклама и PR. Виды рекламы.

Тема 4

Психологические аспекты и целевая аудитория.

Психологические аспекты рекламного воздействия. Краткий перечень заповедей для дизайнера. Целевая аудитория. Определение конкурентов на рынке. Обозначение рекламного образа. Стратегия создания рекламного сообщения. Разработка образа. Примеры работы в команде, задачи тренингов. Примеры рекламных кампаний. Задание для дизайнера: Выбор продукта или услуги. Процесс разработки концепции продукта. Сегментирование. Стереотипы. УТП – определение.

Тема 5

Создание устойчивых образов в рекламе.

Денотативный, ассоциативный и декларируемый уровни рекламного сообщения. Рекламный денотат, коннотации в рекламе. Технологии создания ассоциативного сообщения – рекламные клише, метафора, метонимия и др. Приемы иносказания в рекламе. Метафора и метонимия как наиболее распространенные приемы создания устойчивых образов в рекламе. Конвенционные, неконвенционные и концептуальные метафоры. Другие средства создания устойчивых образов - сравнение, гиперболы, литота, цитирование, успокоительная образность, цитаты, культурные символы, игра слов и др.

Тема 6

Иллюстрации в рекламе.

Иллюстрации в рекламе – какие должны быть? Место, размер иллюстрации в объявлении. Диагонали чтения. Примеры рекламы удачных и ошибочных решений дизайна.

Тема 7

Брендбук как часть профессионального рекламного продвижения компании.

Брендбук как основа идентификации торговой марки. Миссия и философия компании, как определяющие факторы ведения бизнеса. Ценности бренда. Фирменный стиль. Ключевые идентификаторы бренда. Коммуникативные функции - сообщение бренда. Каналы и методы передачи сообщения (аудио, видео, фото, тексты). Технические аспекты фирменного стиля. Элементы брендбука. Примеры брендбуков. Роль брендбука в стратегии рекламного продвижения.

Тема 8

Копирайт, креатив и проблема визуализации информации.

Определение понятия креативность. Отличие креативности от творчества. Источники креативности личности – социальные, личностные, ситуативные. Социально-психологические типы креативности: психоневрологическая, синергическая, методологическая, статусная. Генетическая, физиологическая, интеллектуальная, ролевая креативность. Пространственная, бытовая, мировоззренческая, стимульная креативность.

Креативная реклама. Креативный дизайн. Мозговой штурм. Копирайт в парадигме постмодерна. Визуализация информации: виды знаков – индекс, икона, символ, и их применение в рекламе.

Тема 9

Графический дизайн как основной инструмент рекламы. Создание серии рекламных плакатов.

Мировые школы графического дизайна. Основные разделы и продукты графического дизайна. Разработка серии рекламных материалов

5. Образовательные технологии, применяемые в курсе «Художественно техническое редактирование»

- лекции;
- практические занятия;
- опросы;
- семинары;
- самостоятельные работы.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Распределение баллов по видам занятий и СРС

- 1.Посещение аудиторного занятия – 1 балл. Максимально - 16 баллов.
- 2.Активное участие в дискуссиях, на занятиях, постановка творческих вопросов, ответы на вопросы преподавателя - 1- 3 балла. Максимально - 10 баллов.
3. Выполнение проверочных экспресс – тестов, опросов, семинаров на проверку усвоения пройденного материала, остаточных знаний - 1-3 балла. Максимально - 14 баллов.
4. Выполнение домашних заданий - 1-3 балла. Максимально - 10 баллов.
5. Контрольные работы – 0 – 5 баллов. Максим. - 15 баллов
6. Рубежное тестирование – 0 – 5 баллов. Максим. - 5 баллов
- 7.Устный ответ на зачете/экзамене - 0 – 30 баллов. Максимально - 30 баллов.

Минимально допустимое количество баллов – 40

Максимальное количество баллов (включая итоговое тестирование) - 100 баллов

Дисциплина

«Дизайн и рекламные технологии»

№	Позиция оценки	Периодичность оценки	Единица оценки	Шкала баллов	
				занятие	Семестр
1.	Посещение занятий	Каждое занятие	1 балл	0-1 балл	0-16 баллов
2.	Активное участие в дискуссиях, на занятиях, постановка творческих вопросов, ответы на вопросы преподавателя	5 в течение семестра	1-3 баллов	1-3 баллов	0-10 баллов
3.	Выполнение проверочных экспресс –	14 в течение семестра	1-3 баллов	1-3 баллов	0-14 баллов

	тестов, опросов, практических и самостоятельных работ на проверку усвоения пройденного материала, остаточных знаний				
4.	Выполнение домашних заданий	4 в течение семестра	1-3 баллов	1 - 3	0- 10 баллов
5.	Контрольная работа	3 в течение семестра	0-5 баллов	0-5 баллов	0-15 баллов
6.	Рубежный контроль	1 в течение семестра	0- 10 баллов	0-10 баллов	0-10 баллов
7.	Устный ответ на зачете в условиях активных методов обучения	1 в течение семестра	0-30 баллов	0-30 баллов	0-30 баллов

Пояснения:

- 1) студенту предложено разнообразие форм освоения материала и оценки его деятельности.
- 2) Минимальное количество баллов, необходимое для допуска к итоговому тестированию и зачету, составляет 40 баллов. Обязательными условиями для получения минимума является регулярное посещение занятий, выполнение экспресс – тестов, не менее половины домашних заданий, всех контрольных работ, прохождение промежуточной аттестации (рубежного контроля).
- 3) Для студентов, пропустивших занятия по уважительной причине, предусмотрена возможность восполнения пропущенного материала на основе изучения дополнительных материалов по курсу с последующим собеседованием по пропущенным темам.
- 4) Максимальное количество баллов, которое может быть получено в течение семестра – 100 баллов. Студент, набравший в течение семестра от 80 до 100 баллов при условии успешного выполнения креативного задания, прохождения рубежного контроля, может быть освобожден от устного опроса на зачете.
- 5) Несоблюдение сроков сдачи домашних заданий, контрольных работ дает право преподавателю снизить оценку на 1 балл за каждую несвоевременно выполненную работу.
- 6) Неоднократные пропуски занятий без уважительной причины могут повлечь штрафные санкции – минус 10 – 20 баллов.
- 7) Зачет не сдан, если студент получил менее 50 баллов.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

К теме 1.

1. Реклама в древних цивилизациях
2. Реклама в средние века
3. Реклама в СССР
4. Реклама в США
5. Реклама в Европе
6. Основные этапы становления рекламы, как самостоятельной индустрии
7. Роль и место дизайна рекламы в различные исторические эпохи

К теме 2.

1. Цели рекламы
2. Задачи рекламы
3. Средства производства рекламы
4. Профессиональное разделение в рекламной среде

К теме 4.

1. Психологические аспекты рекламного воздействия
Краткий перечень заповедей для дизайнера
2. Целевая аудитория
3. Определение конкурентов на рынке
4. Обозначение рекламного образа
Стратегия создания рекламного сообщения
5. Разработка образа
6. Процесс разработки концепции продукта
7. Сегментирование
8. Стереотипы. УТП – определение

К теме 5.

1. Уровни рекламного сообщения.
2. Технологии создания ассоциативного сообщения
3. Приемы иносказания в рекламе
4. Метафора и метонимия как наиболее распространенные приемы создания устойчивых образов в рекламе

К теме 8.

1. Определение понятия креативность.
2. Отличие креативности от творчества.
3. Источники креативности личности
4. Социально-психологические типы креативности
5. Креативная реклама
6. Креативный дизайн
7. Мозговой штурм
8. Визуализация информации

Методические рекомендации по выполнению практических и контрольных работ, подготовке к семинарам, выполнению домашних заданий

Практические и контрольные работы, а также семинары проходят в аудиторных условиях с возможным использованием компьютерной техники в случае необходимости обусловленной темой работы, семинара. Данные типы учебных занятий не предусматривают использование учебной литературы в ходе проведения, только на этапе подготовки, возможно использование компьютерной техники с установленным специализированным программным обеспечением. Домашние задания являются самостоятельной работой выполняемой вне аудиторных занятий.

Творческое задание №1. Создание рекламной композиции на заданную тему.

Используя полученные знания создать рекламную композицию на согласованную с преподавателем тему.

Творческое задание №2. Разработка рекламного проекта с обязательным использованием иллюстраций.

Используя полученные знания разработать рекламный проект на согласованную с преподавателем тему.

Творческое задание №3. Разработка макета брендбука.

Используя полученные знания разработать макет брендбука на основе рекламных материалов и элементов фирменного стиля определенной фирмы.

Самостоятельная работа по курсу: методические указания

Самостоятельная работа по курсу «Основы производственного мастерства» осуществляется студентами в трех направлениях:

- 1) подготовка к практическим занятиям, включающая в себя самостоятельное изучение указанных преподавателем источников;
- 2) самостоятельная разработка дизайна объектов и поиск необходимого иллюстративного материала для последующей реализации по выбору студента. Важно обратить внимание на то, что каждое занятие – в соответствии с темой – представляет собой этап в создании проекта;
- 3) подготовка к зачету.

**Итоговый проект семестр:
Разработка серии рекламных материалов**

Цель итогового проекта

Прохождение студентом, по ходу выполнения работы, всех необходимых этапов разработки графической рекламной продукции.

Тематика проекта

Тематика по выбору студента, после согласования с преподавателем.

Содержание работы

Разработка 2 серий рекламных плакатов:

1. Серия, направленная на рекламное продвижение продукта / определенной товарной категории
2. Серия, направленная на рекламное продвижение определенного значимого общественного-социального события

Требования к итоговому проекту:

В каждой серии выполняется минимум 3 плаката:

- 2 развивающих концепцию рекламного продвижения
- 1 альтернативный, эпатажный плакат.

Размеры: в отношении 2:3 (60:90, 20:30).

Критерии оценки:

1. Креативность
2. Соответствие принципам дизайна и рекламной композиции
3. Четкость рекламного сообщения

При несоответствии итогового проекта указанным выше требованиям, снижается на полбалла оценка за каждое нарушение.

Вопросы к зачету:

1. Реклама в древних цивилизациях
2. Реклама в средние века
3. Реклама в СССР
4. Реклама в США
5. Реклама в Европе
6. Основные этапы становления рекламы, как самостоятельной индустрии
7. Роль и место дизайна рекламы в различные исторические эпохи
8. Цели рекламы
9. Задачи рекламы
10. Средства производства рекламы
11. Профессиональное разделение в рекламной среде
12. Композиционные схемы.
13. Типы баланса в графическом дизайне – использование каждого типа в рекламе.
14. Направленность взгляда. Правила передачи движения.
15. Правила передачи покоя.
16. Определение рекламы.
17. Функции рекламы: маркетинговая, коммуникативная, социальная, идеологическая.
18. Реклама и PR.
19. Виды рекламы.
20. Психологические аспекты рекламного воздействия.
21. Заповеди дизайнера.
22. Целевая аудитория
23. Определение конкурентов на рынке
24. Обозначение рекламного образа
25. Стратегия создания рекламного сообщения
26. Разработка образа
26. Процесс разработки концепции продукта
27. Сегментирование
28. Стереотипы. УТП – определение
29. Уровни рекламного сообщения.
30. Технологии создания ассоциативного сообщения
31. Приемы иносказания в рекламе
32. Метафора и метонимия как наиболее распространенные приемы создания устойчивых образов в рекламе
33. Иллюстрации в рекламе
34. Место, размер иллюстрации в объявлении. Диагонали чтения.
35. Брендбук как основа идентификации торговой марки.
36. Фирменный стиль. Ценности бренда. Ключевые идентификаторы бренда.
37. Коммуникативные функции рекламы.
38. Каналы и методы передачи сообщения (аудио, видео, фото, тексты).
39. Технические аспекты рекламного дизайна.
40. Элементы брендбука. Роль брендбука в стратегии рекламного продвижения.
41. Определение понятия креативность.
42. Отличие креативности от творчества.

43. Источники креативности личности
44. Социально-психологические типы креативности
45. Креативная реклама
46. Креативный дизайн
47. Мозговой штурм
48. Визуализация информации
49. Мировые школы графического дизайна
50. Основные разделы графического дизайна
51. Продукты графического дизайна

Билет 1

1. Реклама в древних цивилизациях
2. Профессиональное разделение в рекламной среде
3. Заповеди дизайнера.
4. Приемы иносказания в рекламе
5. Определение понятия креативность. Источники креативности личности

Билет 2

1. Реклама в средние века
2. Композиционные схемы.
3. Целевая аудитория
4. Метафора и метонимия как наиболее распространенные приемы создания устойчивых образов в рекламе
5. Отличие креативности от творчества.

Билет 3

1. Реклама в СССР
2. Типы баланса в графическом дизайне – использование каждого типа в рекламе.
3. Определение конкурентов на рынке
4. Иллюстрации в рекламе
5. Социально-психологические типы креативности

Билет 4

1. Реклама в США
2. Направленность взгляда. Правила передачи движения.
3. Обозначение рекламного образа
4. Брендбук как основа идентификации торговой марки.
5. Креативная реклама

Билет 5

1. Реклама в Европе
2. Правила передачи покоя.
3. Стратегия создания рекламного сообщения
4. Брендбук как основа идентификации торговой марки.
5. Креативный дизайн

Билет 6

1. Основные этапы становления рекламы, как самостоятельной индустрии

2. Определение рекламы.
3. Разработка образа
4. Фирменный стиль. Ценности бренда. Ключевые идентификаторы бренда.
5. Мозговой штурм

Билет 7

1. Роль и место дизайна рекламы в различные исторические эпохи
2. Функции рекламы: маркетинговая, коммуникативная, социальная, идеологическая.
3. Сегментирование
4. Коммуникативные функции рекламы.
5. Визуализация информации

Билет 8

1. Цели рекламы
2. Реклама и PR.
3. Стереотипы. УТП – определение
4. Каналы и методы передачи сообщения (аудио, видео, фото, тексты).
5. Мировые школы графического дизайна

Билет 9

1. Задачи рекламы
2. Виды рекламы.
3. Уровни рекламного сообщения.
4. Технические аспекты рекламного дизайна.
5. Основные разделы графического дизайна

Билет 10

1. Средства производства рекламы
2. Психологические аспекты рекламного воздействия.
3. Технологии создания ассоциативного сообщения
4. Элементы брендбука. Роль брендбука в стратегии рекламного продвижения.
5. Продукты графического дизайна

Наличие итогового проекта необходимо для сдачи зачета.

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
«Дизайн и рекламные технологии»**

Основная литература:

1. **Ильин, А. С.**
Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : курс лекций / А. С. Ильин. - М. : КНОРУС, 2012. - 141 с. : ил. - Прил.: с. 121-141. - Библиогр.: с. 119-120. - ISBN 867-5-406-02021-0 : 182-27.

2. **Антипов, К. В.**
Основы рекламы [Текст] : учеб. для студентов эконом. вузов, обучающихся по спец. "Реклама" и эконом. спец. / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 325 с. : схем. - ISBN 978-5-394-01468-0 : 282-04.
3. **Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне** [Текст] / [под общ. ред. В. О. Питулевского]. - Харьков : Гуманит. центр, 2011. - 403 с. : ил. - Библиогр.: с. 397-401. - ISBN 978-966-8324-78-9 : 748-44.
4. **Карпова, Светлана Васильевна.**
РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Светлана Васильевна ; Карпова С.В. - 2-е изд. ; пер. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 431. - (Бакалавр. Прикладной курс). - ISBN 978-5-9916-3941-5 : 1000.00.
5. **Поляков, Владимир Александрович.**
РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 502. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.
6. **Алешин, Л. И.** Мультимедиа и реклама [Текст] : учеб. пособие. - М. : Литера, 2012. - 375 с. - (Современная библиотека). - Библиогр.: с.: 360-362. - ISBN 978-5-91670-094-7 : 300-.
7. **Основы дизайна** [Текст] : учеб. прогр. для студентов 1 курса спец. "Реклама", квалификация "Специалист по рекламе" / Моск. гос. ун-т культуры и искусств ; [сост. Е. Н. Басистая]. - М. : МГУКИ, 2011. - 19 с. - Библиогр.: с. 18-19. - 45-.

Дополнительная литература:

1. **Феофанов, О. А.** Реклама: новые технологии в России : Учеб. пособие / О. А. Феофанов. - СПб. : Питер, 2001. - 376,[1]с : ил. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 5-272-00037-4 : 93-.
2. **Балашова, Е. В.** Библиотечный дизайн : учеб. пособие / Е. В. Балашова, М. Н. Тищенко, А. Н. Ванеев. - М. : Гардарики, 2004. - 282 с. - ISBN 5-8297-0203-7 : 98-.
3. **Борисов, Б. Л.** Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б. Л. Борисов. - М. : Фаир-Пресс, 2004. - 617, [1] с. : ил. - Библиогр.: с.615-618. - ISBN 5-8183-0270-9 : 139-.
4. **Чижиков, В. В.** Ценности дизайна : монография / В. В. Чижиков ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2005. - 130 с. - Библиогр.: с.126-130. - 100-.
5. **Чижиков, В. В.** Дизайн и культура : монография / В. В. Чижиков ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2006. - 361 с. - 70-.
6. **Чижиков, В. В.** Коммуникации дизайнера : монография / В. В. Чижиков ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2005. - 156 с. : табл. - Библиогр.: с.148-156. - 100-.
7. **Реклама в XXI веке** : [сб. науч. ст.] / Моск. гос. ун-т культуры и искусств ; [науч. ред. Е. О. Матвеева]. - М. : МГУКИ, 2010. - 126 с. - 115-.
8. **Ковешникова, Н. А.** Дизайн: история и теория : учеб. пособие / Н. А. Ковешникова. - 3-е изд. ; стер. - М. : Омега-Л, 2007. - 223 с. : ил. - (Университетский учебник). - Библиогр.: с.203-205. - ISBN 5-365-00643-7 : 156-09-.
9. **Ткалич, С. К.**
Основы коммуникативного дизайна : учеб. пособие / С. К. Ткалич ; Моск. гос. ун-т

- культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2007. - 141 с. : схем. - Библиогр.: с.135-136. - 130-.
10. **Рощупкин, С. Н.** Основы рекламы : учеб. пособие / С. Н. Рощупкин ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2008. - 266 с. : ил. - Прил.: с. 220-258. - Библиогр.: с. 260-263. - ISBN 978-5-94778-178-2 : 91-80-.
 11. **Ткаченко, Н. В.** Креативная реклама. Технологии проектирования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 032401 "Реклама" / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2009. - 334, [1] с. - (Азбука рекламы). - Библиогр.: с. 235. - ISBN 978-5-238-01568-2 : 220-.
 12. **Рощупкин, С. Н.** Культурно-зрелищная реклама : учеб. пособие / С. Н. Рощупкин ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - [Изд. 3-е]. - М. : МГУКИ, 2009. - 45 с. - Библиогр.: с. 45. - ISBN 978-5-94778-209-7 : 45-.
 13. **Катернюк, А. В.** Практическая реклама [Текст] : учеб. пособие для студентов экон. спец. / А. В. Катернюк. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 429 с. : ил. - (Высшее образование). - Прил.: с. 414-425. - Библиогр.: с. 426-429. - ISBN 978-5-222-13035-3 : 192-06.
 14. **Бхаскаран, Л.** Анатомия дизайна: реклама, книги, газеты, журналы [Текст] / Л. Бхаскаран ; [пер. с англ. В. Хорос]. - [М.?] : АСТ : Астрель, [2006?]. - 256 с. : ил. - (Справочники по основам дизайна). - Рус. изд. - ISBN 978-5-17-048132-3. - ISBN 978-5-271-18586-1 : 1389-08.
 15. **Эйри, Д.** Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера [Текст] / Д. Эйри. - СПб. : Питер, 2012. - 202 с. : ил. - ISBN 978-5-459-00289-8 : 478-50.
 16. **Патернотт, Ж.** Разработка и создание логотипов и графических концепций [Текст] / Ж. Патернотт ; [пер. с фр. Т. Л. Черноситова]. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 155 с. : ил. - (Мастер-класс). - ISBN 978-5-222-12525-0 : 74-14.
 17. **Тулупов, Г. П.** Реклама : учеб. пособие / Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2003. - 325 с. : ил. - Библиогр.: с.323-325. - 70-.
 18. **Джефкинс, Ф.** Реклама : учеб. пособие / пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. - М. : Юнити, 2002. - 523с : схем. - ISBN 5-238-00362-5 : 80-.
 19. **Павловская, Е. Э.** Дизайн рекламы: поколение NEXT. - СПб. : Питер, 2004. - 318 с., [4] л. ил. : ил. - ISBN 5-94723-552-8 : 239-.
 20. **Ученова, В. В.** История рекламы [Текст] : учеб. для студентов вузов. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 447 с. - Библиогр.: с. 442-443. - ISBN 978-5-238-01452-3 : 708-84.
 21. **Ромат, Е. В.** Реклама : учебник. - 4-е изд. ; перераб., доп. - СПб. : Питер, 2001. - 492с : табл., схем. - (Сер. "Учебники для вузов"). - ISBN 5-318-00224-2 : 137-.
 22. **Ткалич, С. К.** История дизайна: эволюция, методология, современные тенденции : учеб. пособие : в 2 ч. Ч. 1: Развитие дизайна в России. Ч. 2: Европейский дизайн / Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2007. - 189 с. - Библиогр.: с.185-188. - ISBN 5-94778-136-0 : 116-40-.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

- компьютерный класс с установленными программными средствами Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Indesign и доступом в Интернет.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению и профилю подготовки 080800 – Прикладная информатика
Степень (квалификация) – Бакалавр прикладной информатики.

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению подготовки 072500 – Дизайн, профиль - графический дизайн,
квалификация (степень) – Бакалавр.

Автор(ы) Съедина М.Ю.

Рецензент(ы) _____

Документ одобрен на заседании _____

Заседание методического совета по качеству по направлению

от _____ года, протокол № _____.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по направлению и профилю подготовки «Графический дизайн».

Автор-составитель: М.Ю. Съедина

Изменения утверждены _____ **Протокол №** ____.