

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

УТВЕРЖДЕНО

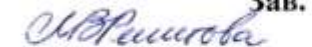
Деканом факультета МАИС

 О.А. Будариной

«06» октября 2015 г.

УТВЕРЖДЕНО

Зав. кафедрой дизайна

 М.В. Решетовой

«06» октября 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Художественное проектирование рекламного продукта

Направление подготовки: «Дизайн»

Профиль подготовки: Дизайн костюма

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 «Художественное проектирование рекламного продукта» изучается студентами на втором курсе, получающими квалификацию бакалавр по направлению подготовки: «Дизайн» (профиль подготовки «Графический дизайн»).

Целью дисциплины является практическим курсом обучения, основная цель которого - качественная профессиональная подготовка специалиста, владеющего необходимыми знаниями в области технологий рекламы и дизайна, креативно мыслящего, способного осуществлять практическую деятельность в сфере рекламного производства.

Комплексной задачей курса является изучение существующих направлений в рекламе и технологических процессов рекламного производства, развитие творческого мышления и прогрессивного мировоззрения в области современного дизайна, освоение методов и принципов проектирования основных видов рекламной продукции, развитие профессиональных навыков моделирования и макетирования с использованием возможностей новейших электронных технологий.

Для успешного прохождения курса студент должен обладать следующими знаниями:

- Знание Windows-интерфейса: терминология, назначение, принципы работы.
- Знание особенностей цветовых моделей RGB, CMYK.
- Знание возможностей и общих принципов работы программ Microsoft Office.
- Знание основ компьютерной графики.
- Знать основы колористики;
- Знать основы композиции;
- Обладать навыками работы в программах обработки растровой и векторной графики (Adobe Photoshop и Adobe Illustrator).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- существующие виды и направления рекламной деятельности, структуру производства и особенности технологического процесса основных направлений в сфере рекламы;
- теоретические основы и методы проектирования в графическом, промышленном и др. видах современного дизайна;
- пластические и конструктивные свойства материалов, применяемых в рекламном производстве, возможности их обработки;
- виды шрифтовых гарнитур и шрифтовую графику;
- терминологию дизайнера и рекламиста;

уметь:

- креативно мыслить, искать и находить оригинальные, нестандартные решения;
- грамотно строить проектную работу от идеи до воплощения;
- проектировать все основные виды рекламной продукции;
- профессионально выполнять проект на всех стадиях от эскизирования до макетирования;

- применять в процессе проектирования современные технологии (компьютерные, фотосъёмку и др.)
- работать в группе, выполняя комплексные проектные задачи;
- обосновывать, отстаивать и защищать проект;

владеть:

- техническими приёмами разработки проектного решения и исполнительским мастерством;
- компьютерными технологиями;
- техникой фотографирования и обработки фотоматериалов;
- методикой организации процесса индивидуального и группового проектирования.

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 достижения	- может осуществлять мыслительную деятельность на уровне анализа, синтеза и обобщения, - умеет ставить перед собой цели; способен выбирать пути достижения цели на основе воспринятой в процессе образования информации.	<ul style="list-style-type: none"> – дает определение понятий «анализ», «синтез» и «обобщение»; – толкует смысл понятий «анализ», «синтез» и «обобщение»; – использует эти знания для 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,

			<p>необходимые для реализации цели;</p> <ul style="list-style-type: none"> –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	<p>Владеет рисунком, умением использовать рисунки в практике составления композиции и переработкой их в направлении проектирования любого объекта;</p> <p>владеет принципами выбора техники исполнения конкретного рисунка;</p> <p>навыками линейно-конструктивного построения и основами академической живописи;</p> <p>элементарными профессиональными навыками скульптора;</p> <p>приемами работы в макетировании и моделировании;</p> <p>приемами работы с цветом и цветовыми композициями;</p> <p>методами и технологией классических техник станковой графики (гравюра, офорт, монотипия);</p> <p>основными правилами и принципами набора и верстки.</p>	<p>- может самостоятельно изображать объекты предметного мира, пространство и человеческую фигуру на основе знания их строения и конструкции;</p> <p>-способен воссоздавать форму предмета по чертежу;</p> <p>- умеет создавать живописные композиции различной степени сложности с использованием разнообразных техник;</p> <p>- способен работать в различных пластических материалах с учетом их специфики;</p> <p>- готов использовать новые знания и умения в практической деятельности, в том числе в новых областях знаний.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – 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 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.
ПК-3	<p>Разрабатывает проектную идею, основанную на концептуальном,</p>	<p>- разрабатывает проектную идею, основанную на концептуальном,</p>	<ul style="list-style-type: none"> – дает определения понятиям «проектная идея», «концепция», «творческий подход», «Дизайнерская

	<p>творческом подходе к решению дизайнерской задачи; возможные приемы гармонизации форм, структур, комплексов и систем; комплекс функциональных, композиционных решений.</p>	<p>творческом подходе к решению определенной дизайнерской задачи.</p>	<p>задача»;</p> <ul style="list-style-type: none"> – 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.
--	--	---	--

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

1) Знать: знать основные задачи конструирования, оформления и иллюстрирования печатных изданий, основные форматы изданий (по ГОСТ 5773-76), основные правила набора и верстки разных видов текста, основные правила верстки иллюстраций, основные гарнитуры шрифтов. Основные процессы предпечатной подготовки. Особенности современных издательских систем. Процесс производства и реализации печатной продукции. Структуру, функциональные особенности основных подразделений издательства, рекламного агентства.

2) Уметь: работать над проектом: сканирование и обработка оригиналов, проектирование и утверждение макетов. Выбрать полиграфические материалы подходящие для издания. Уметь оценивать качество оформления и иллюстраций разных типов изданий; Самостоятельно работать с программой компьютерной верстки Adobe InDesign, работать с блоками текста, цветом, средствами оптимизации работы, правильно использовать шрифтов, на практике применять правила и приемы верстки, взаимодействовать с другими программными средствами в ходе работы.

3) Владеть: владеть профессиональными навыками в области выбора полиграфических технологий, а также внутреннего и внешнего оформления изданий,

представлениями о задачах редактора в процессе оформления и иллюстрирования печатных изданий, опытом создания и редактирования различных типов полиграфической продукции, таких как газеты, книги, журналы, буклеты средствами программы InDesign.

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

В процессе обучения проводятся лекционные, семинарские и практические занятия по изучению художественно-технологических технологий сфере дизайна.

Лекционные занятия предназначены для теоретического осмысления основных разделов дисциплины.

Практические занятия предполагают работу каждого студента с графическими документами по групповому или индивидуальному заданию и личные презентации перед группой.

Самостоятельная работа является вне-аудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованной литературе и интернет-ресурсами для выполнения заданий по курсу.

Степень овладения знаниями и практическими навыками определяется в процессе текущего, промежуточного и итогового контроля посредством устного опроса при проведении семинарских и практических занятий, представления работ по индивидуальным заданиям, выполнения самостоятельной работы, промежуточного рубежного контроля и зачета по итогам изучения дисциплины.

Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
Общее количество часов по данной дисциплине	72	1
Аудиторные занятия	36	
Лекции	14	
Практические занятия (семинары)	22	
Самостоятельная работа	36	
Вид итогового контроля		зачет

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 ч.). в конце семестра проводятся: зачет.

Расчет часов очной формы обучения

№	Раздел дисциплины	Се ме стр	Не де ля	Виды учебной работы		Форма текущего контроля
				Аудиторные занятия	СР С	

				Все го	Лек ции	Пра кт.	Кон тр. раб.	Се ме на ры		
	Раздел 1. Шрифт как средство коммуникации.									
1	Введение	1	1	0,5	0,5					
2	Тема 1.1. Выразительные возможности шрифтового изображения. Электронные версии шрифтовых гарнитур. Типографика.	1	1	0,5	0,5					
3	Тема 1.2. Шрифтовой рекламный плакат.	1	1	3	1	2*				
	Раздел 2. Методика формирования корпоративного стиля.			0						
4	Тема 2.1. Комплексная разработка корпоративного /фирменного/ стиля. Проект-концепция.	1	2	2,5	0,5	2*				
	Семинар. Концептуальные стилеобразующие элементы / логотип, товарный знак, марка, эмблема фирмы/	1	2	1				1		оценка за семинар

	3. Информационно-графический комплекс и его направления. Печатная реклама.			0					
5	Тема 3.1. Виды печати и печатной продукции. Изобразительный рекламный плакат.	1	2	0,5	0,5				
	Семинар. Дизайн-проект рекламного буклета	1	3	1			1		оценка за семинар
6	Тема 3.2. Информационно-графический комплекс и его направления.	1	3	1	1				
	Раздел 4. Реклама товарной продукции.			0					
10	Тема 4.1. Дизайн упаковки.	1	5-6	1,5*	0,5	1			
	Семинар. Реклама торгового предприятия.	1	6	2			2*		оценка за семинар
11	Тема 4.2. Оформление титульных и внешних элементов книги	1	6-7	2,5*	0,5	2*			
	Семинар. Реклама на транспорте.	1	7	1			1		оценка за семинар
	Семинар. Проект фасада (вывески, витрины).	1	7	1			1		проверка домашнего задания

	Раздел 5. Объёмно-пространственные рекламные конструкции.									
12	Дизайн-проект наружной рекламы.	1	7-8	1,5	0,5	1				
13	Экспозиционная реклама.	1	8-9	5	1	4			4*	проверка домашнего задания
	ИТОГО			72	12	48		12	36	Зачет

*Занятия проводимые в интерактивной форме

СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Раздел 1. ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ШРИФТОВОГО ИЗОБРАЖЕНИЯ

Тема 1. Введение

Студент должен знать:

- основные элементы построения букв: кегль, базовая линия, интерлиньяж, апрош, гарнитура, трекинг, кернинг;
- основные элементы публикации и подбор шрифта в соответствии с функциональными особенностями. Основные приемы создания композиции из элементов шрифтов;
- закон единства в шрифтовой композиции;
- закон соподчинения в шрифтовой композиции;
- закон соразмерения в шрифтовой композиции;
- закон видоизменения в шрифтовой композиции;
- закон равновесия в шрифтовой композиции;

Студент должен уметь:

- творчески использовать основные элементы построения букв: кегль, базовая линия, интерлиньяж, апрош, гарнитура, трекинг, кернинг. Создавать композиции из элементов букв;
- осуществлять основные элементы публикации и подбор шрифта. Создавать композиции из элементов шрифтов;
- закон единства в шрифтовой композиции;
- творчески использовать закон единства в шрифтовой композиции;
- творчески использовать закон соподчинения в шрифтовой композиции;
- творчески использовать закон соразмерения в шрифтовой композиции;
- творчески использовать закон видоизменения в шрифтовой композиции;
- творчески использовать закон равновесия в шрифтовой композиции;

^ Содержание материала.

Роль и значение шрифта в графическом дизайне и в рекламе. Выразительные возможности шрифтового изображения. Шрифтовой знак как средство коммуникации. Гармоничное единство изобразительного и текстового содержания. Приёмы создания ассоциативного образа в шрифтовой композиции.

^ Практические занятия:

1. Основные элементы построения букв: кегль, базовая линия, интерлиньяж, апрош, гарнитура, трекинг, кернинг. Создание композиции из элементов букв.
2. Основные элементы публикации и подбор шрифта. Создание композиции из элементов шрифтов.
3. Закон единства в шрифтовой композиции.
4. Закон соподчинения в шрифтовой композиции.
5. Закон соразмерения в шрифтовой композиции.
6. Закон видоизменения в шрифтовой композиции.
7. Закон равновесия в шрифтовой композиции.

Тема 2. ЭЛЕКТРОННЫЕ ВЕРСИИ ШРИФТОВЫХ ГАРНИТУР. ТИПОГРАФИКА

Студент должен знать:

- специфику и методы применения компьютерных технологии в создании шрифтов и их основные группы;
- виды печатных документов;
- назначение модульных сеток в типографике;
- сквозной дизайн печатных документов;

Студент должен уметь:

- применять компьютерные технологии в создании шрифтов и их основные группы
- создавать различные виды печатных документов;
- использовать модульные сетки в типографике;
- создавать различные виды печатных документов;

Содержание материала.

Знакомство с электронными версиями шрифтовых гарнитур. Возможности компьютерных технологий для решения задач графического дизайна, связанных с композиционным построением шрифтов.

Искусство типографики: художественный язык, образность, функциональность, технологичность и рационализм.

Практические занятия:

1. Компьютерные технологии в создании шрифтов и их основные группы.
2. Виды печатных документов.

3. Модульные сетки в типографике.
4. Сквозной дизайн идентификационных документов. Визитные карточки, этикетки, фирменные конверты, папки.
5. Сквозной дизайн информационных документов. Справочники, буклеты, бюллетени, ведомости, отчеты, планы, прайс-листы.
6. Сквозной дизайн рекламных документов. Приглашения, объявления, листовки, проспекты, рекламные каталоги.

Тема 3. ШРИФТОВОЙ РЕКЛАМНЫЙ ПЛАКАТ

Студент должен знать:

- цели и задачи шрифтового плаката и методы поиска его образа;
- методику и приемы эскизирования шрифтового плаката;
- последовательность разработки основных элементов рекламного шрифтового плаката;
- методику и приемы завершения работы над шрифтовым плакатом;

Студент должен уметь:

- определять цели и задачи шрифтового плаката и методы поиска его образа;
- применять методику и приемы эскизирования шрифтового плаката;
- использовать последовательность разработки основных элементов рекламного шрифтового плаката;
- применять методику и приемы завершения работы над шрифтовым плакатом;

^ Содержание материала.

Рекламный плакат как вид коммуникативного дизайна. Новизна идеи, оригинальность мысли, нестандартность решения – необходимые условия выразительности плаката. Специфические особенности художественного языка плакатного искусства. Изобразительные приёмы ассоциативного выражения темы: гипербола, метафора, иносказание, подтекст.

Роль и значение шрифта в рекламном плакате. Специфика и принципы композиционного построения шрифтового плаката. Применение современных электронных технологий в эскизировании и реализации идеи рекламного плаката.

Практические занятия:

1. Цели и задачи шрифтового плаката и поиск его образа.
2. Эскизирование шрифтового плаката.

3. Разработка основных элементов рекламного шрифтового плаката.
4. Завершение работы над шрифтовым плакатом.

Раздел 2. ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЯ

Тема 4. КОМПЛЕКСНАЯ РАЗРАБОТКА КОРПОРАТИВНОГО /ФИРМЕННОГО/ СТИЛЯ. ПРОЕКТ-КОНЦЕПЦИЯ

Студент должен знать:

- значение и роль корпоративного стиля как вида рекламы;
- закономерности формирования корпоративного /фирменного/ стиля;
- концептуальные стилеобразующие элементы / знак, логотип, торговая марка, эмблема/ и принципы их разработки;
- приёмы проектирования информационно- рекламной продукции корпоративного стиля /визитки, фирменного конверта, бланка, прайс - листа, открытки и т. д./;
- последовательность проектирования корпоративной рекламы от эскизирования до подготовки к печати;

Студент должен уметь:

- проводить психологический анализ и исследование по теме проектного задания;
- находить варианты концептуальных решений дизайн - проекта;
- визуализировать в знаковой форме ассоциативный образ, связанный с объектом проектирования /фирмой, предприятием, продукцией и т.д./;
- разрабатывать комплексное решение фирменного стиля, используя современные технологии;

одержание материала.

Определение корпоративного /фирменного/ стиля. Значение корпоративного стиля как вида рекламы, его роль в формировании имиджа фирмы /предприятия/. Задачи фирменного стиля.

Дизайн-проект корпоративного стиля, основные этапы процесса проектирования.

Концептуальное решение проекта. Составляющие фирменного стиля. Основные концептуальные стилеобразующие элементы. Носители фирменного стиля. Система идентификации.

Практические занятия:

1. Создание зрительного образа фирмы. Разработка основных фирменных констант.

2. Создание номенклатуры комплекса носителей фирменного стиля.
3. Эскизирование комплексного проекта–концепции корпоративного фирменного стиля. Оформление брифа и творческой платформы.
4. Работа над проектом-концепцией корпоративного фирменного стиля.
5. Завершение работы над проектом-концепцией.

Раздел 3. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ /ЛОГОТИПЫ, ТОВАРНЫЕ ЗНАКИ, МАРКА, ЭМБЛЕМА ФИРМЫ/.

Студент должен знать:

- приемы и методы создания логотипа;
- визуализация логотипа;
- приемы и методы создание товарного знака;
- приемы и методы визуализации товарного знака;
- приемы и методы создания фирменного блока;
- приемы и методы визуализации фирменного блока;

Студент должен уметь:

- создавать логотип;
- визуализировать логотип;
- создать товарный знак;
- визуализировать товарный знак;
- создать фирменный блок;
- визуализировать фирменный блок;

Содержание материала.

Историография появления и развития знаковых систем. Концептуальные стилеобразующие элементы – логотип, товарный знак, торговая марка, эмблема фирмы. Формообразующие принципы и графические приёмы, применяемые в проектировании стилеобразующих элементов. Визуализация ассоциативного образа. Единство, взаимосвязь и соподчинение изображения и шрифта в композиции знаковой формы.

Практические занятия:

1. Создание логотипа.

2. Визуализация логотипа.
3. Создание товарного знака.
4. Визуализация товарного знака.
5. Создание фирменного блока.
6. Визуализация фирменного блока.

Тема 5. СОСТАВЛЯЮЩИЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ НОСИТЕЛИ КОРПОРАТИВНОГО /ФИРМЕННОГО/ СТИЛЯ

Студент должен знать:

- приемы и методы комплексного проектирования системы идентификации корпоративного фирменного стиля;
- интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж, внутренние и внешние и их коммуникационные цели;
- приемы и методы создания основных носителей интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж внутри торговых залов: конструкции презентационного характера;
- приемы и методы создания специальных рекламных конструкций джумби, мобайлы, шелфтолкеры, воблеры и т.п.;
- приемы и методы создания элементов выносной рекламы – напольных фигур с высечкой;
- приемы и методы создания щитовых рекламных конструкций: магистральных щитов (билбордов), супербордов, суперсайтов, пилонов, склоллеров, призма тронов и т.п.;
- создание наружных вывесок и витрин;

Студент должен уметь:

- создавать комплексное проектирование системы идентификации корпоративного фирменного стиля;
- создавать интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж, внутренние и внешние и их коммуникационные цели;
- создавать основные носители интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж внутри торговых залов: конструкции презентационного характера;
- создавать специальные рекламные конструкции джумби, мобайлы, шелфтолкеры, воблеры и т.п.;
- создавать элементы выносной рекламы – напольные фигуры с высечкой;

- создавать щитовые рекламные конструкции: магистральные щиты (билборды), суперборды, суперсайты, пилоны, скроллеры, призма троны и т.п.;
- создавать наружные вывески и витрины;

^ Содержание материала.

Система идентификации и фирменная папка.

Основные составляющие и функциональные носители корпоративного /фирменного/ стиля, их практическое значение. Принципы конструктивного построения и стилового единства в комплексном проектировании элементов корпоративной рекламы.

^ Практические занятия:

1. Комплексное проектирование системы идентификации корпоративного фирменного стиля.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж, внутренние и внешние и их коммуникационные цели.
3. Создание основных носителей интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж внутри торговых залов: конструкции презентационного характера.
4. Создание специальных рекламных конструкций джумби, мобайлы, шелфтолкеры, воблеры и т.п.
5. Создание элементов выносной рекламы – напольные фигуры с высечкой.
6. Создание щитовых рекламных конструкций: магистральных щитов (билбордов), супербордов, суперсайтов, пилонов, скроллеров, призматронов и т.п.
7. Создание наружных вывесок и витрин.

Тема 6. ИНФОРМАЦИОННО – ГРАФИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС И ЕГО НАПРАВЛЕНИЯ. ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

Студент должен знать:

- определение информационно-рекламного комплекса;
- основные направления информационно-рекламного комплекса;
- принципы проектирования информационной рекламы;
- виды и способы печати, современные печатные технологии;
- виды печатной продукции и материалы для её изготовления;
- специфические особенности разработки рекламного плаката;
- приёмы создания дизайн - проекта рекламного буклета;

Студент должен уметь:

- разрабатывать концептуальный проект информационно-рекламного комплекса;
- создавать проекты по основным направлениям информационной рекламы;
- проектировать и подготавливать к печати изобразительный рекламный плакат, используя современные технологии;
- разрабатывать дизайн-проект рекламного буклета;

Тема 7. ИНФОРМАЦИОННО – ГРАФИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС И ЕГО НАПРАВЛЕНИЯ

Студент должен знать:

- приемы и методы разработки концептуального проекта информационно-графического комплекса, создание его номенклатуры;
- приемы и методы разработки сквозного дизайна информационно-графического комплекса;
- приемы и методы разработки рекламных текстов для информационно-графического комплекса ;
- осуществлять подбор материалов для информационно-графического комплекса;

Студент должен уметь:

- разрабатывать концептуальный проект информационно-графического комплекса, создать его номенклатуру;
- разрабатывать сквозной дизайн информационно-графического комплекса;
- разрабатывать рекламные тексты для информационно-графического комплекса;
- создавать подбор материалов для информационно-графического комплекса;

^ Содержание материала.

Информационно-графический комплекс, его рекламные функции. Причины возникновения и характер развития информационно-графических комплексов. Современные направления в информационной рекламе. Концептуальный проект информационно-графического комплекса: новизна мысли, рекламная стратегическая идея, функциональность, оригинальный графический ход, выразительность общего решения.

^ Практические занятия:

1. Разработка концептуального проекта информационно-графического комплекса, создание его номенклатуры.
2. Разработка сквозного дизайна информационно-графического комплекса.

3. Разработка рекламных текстов для информационно- графического комплекса.
4. Подбор материалов для информационно-графического комплекса.

Тема 8. ВИДЫ ПЕЧАТИ И ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ. ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ПЛАКАТ

Студент должен знать:

- приемы и методы анализа аналогов плакатов;
- производить анализ современных видов печати и подбор технологий;
- производить обоснование дизайнерского решения;
- создавать эскиз плаката (варианты);
- творчески использовать подбор материалов;
- обработка текстов;
- подача плаката;

Студент должен уметь:

- производить анализ аналогов плакатов;
- производить анализ современных видов печати и подбор технологий;
- производить обоснование дизайнерского решения;
- создавать эскиз плаката (варианты);
- творчески использовать подбор материалов для плаката;
- производить обработку текстов;
- производить подачу плаката;

Содержание материала.

Значение и роль печатной рекламной продукции. Современные виды печати /офсетная, цифровая, трафаретная, широкоформатная и др./ Технологические процессы печати, их преимущества и недостатки. Виды печатной продукции. Новые технологии проектирования и производства печатной продукции.

Плакат как вид печатной рекламной продукции. Классификация плакатов. Специфические приёмы и язык изобразительного рекламного плаката. Лаконичная выразительность формы и содержания. Использование фото технологий в работе над плакатом.

Практические занятия:

1. Анализ аналогов плакатов.
2. Анализ современных видов печати и подбор технологий.
3. Обоснование дизайнерского решения.
4. Эскиз плаката (варианты).
5. Подбор материалов и компоновка.
6. Обработка текстов.
7. Подача плаката.
8. Просмотр.

Тема 9. ДИЗАЙН-ПРОЕКТ РЕКЛАМНОГО БУКЛЕТА

Студент должен знать:

- приемы и методы анализ аналогов и прототипов;
- приемы и методы анализа и подбор технологии печати;
- приемы и методы обоснование дизайнерского решения;
- приемы и методы Создания эскизов буклетов (варианты);
- приемы и методы верстки текстов;
- приемы и методы отбора иллюстраций;
- приемы и методы создания оригинала макета буклета;

Студент должен уметь:

- производить анализ аналогов и прототипов;
- производить анализ и подбор технологии печати;
- производить обоснование дизайнерского решения;
- создавать эскизы буклетов (варианты);
- производить верстка текстов;
- производить отбор иллюстраций;
- создавать оригинал макет буклета;

Содержание материала.

Рекламный буклет как вид печатной продукции в информационно-графическом

комплексе. Функциональные задачи буклета. Единство стиля и композиции дизайна формы и графического содержания буклета. Фотография и шрифт, типографика и цвет в буклете.

Практические занятия:

1. Анализ аналогов и прототипов.
2. Анализ и подбор технологии печати.
3. Обоснование дизайнерского решения.
4. Эскизы буклетов (варианты).
5. Верстка текстов.
6. Отбор иллюстраций.
7. Создание оригинала макета буклета.
8. Создание оригинала буклета, обложки.
9. Создание разворота буклета.

Раздел 4. РЕКЛАМА ТОВАРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Студент должен знать:

- виды рекламы товарной продукции, их функциональные задачи;
- принципы проектирования рекламы, способствующей продвижению товара на рынке;
- психофизиологию форма - и цветовосприятия;
- приёмы и способы визуализации идеи;
- современные технологии и методы разработки упаковки товара;
- методы проектирования фасада торгового предприятия /входа, вывески и витрины/ и размещения рекламы на транспорте;
- возможности электронных технологий для разработки дизайн -проекта рекламной продукции;
- материалы и технологии изготовления рекламы;

Студент должен уметь:

- грамотно проектировать упаковку товара;

- разрабатывать дизайн-проект рекламного оформления фасада торгового предприятия /входа, вывески, витрины/;
- разрабатывать проект размещения рекламы товара на транспорте;
- использовать в процессе проектирования современные технологии;

Тема 11. ДИЗАЙН УПАКОВКИ

Студент должен знать:

- приемы и методы анализа аналогов и прототипов;
- приемы и методы подбора технологий и материалов;
- приемы и методы разработки конструкции упаковки;
- приемы и методы создания развертки;
- разрабатывать графические элементы;
- дорабатывать упаковочную коробку в цвете;

Студент должен уметь:

- производить анализ аналогов и прототипов;
- производить подбор технологий и материалов;
- производить разработку конструкции упаковки;
- производить создание развертки;
- производить разработку графических элементов;
- производить проработку упаковочной коробки в цвете;

Содержание материала.

Реклама товара, её виды, функциональные задачи. Принципы проектирования рекламы товара, способствующее его продвижению в условиях современных рыночных отношений.

Упаковка как вид рекламной продукции. Роль упаковки в повышении рейтинга товарной продукции. Виды и качественные различия упаковок. Дизайн и современные технологии, материалы изготовления упаковочной продукции.

Практические занятия:

1. Анализ аналогов и прототипов упаковки.
2. Подбор технологий и материалов.

3. Разработка конструкции упаковки.
4. Создание развертки.
5. Разработка графических элементов.
6. Доработка упаковочной коробки в цвете.

Раздел 5. РЕКЛАМА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ. ПРОЕКТ ФАСАДА (ВЫВЕСКИ, ВИТРИНЫ)

Студент должен знать:

- приемы и методы создания ситуационного плана и функционального зонирования рекламы;
- приемы и методы анализа ситуации в городской среде и цветовое решение фасада;
- приемы и методы разработки рекламной вывески;
- приемы и методы комплексного решения элементов наружной рекламы;
- приемы и методы анализа аналогов и прототипов витрин;
- приемы и методы проектирования витринных конструкций;
- приемы и методы визуализации комплексного решения;

Студент должен уметь:

- производить разработку ситуационного плана и функциональное зонирование рекламы;
- производить анализ ситуации в городской ситуации в городской среде и цветовое решение фасада;
- производить разработку рекламной вывески;
- создавать комплексное решение элементов наружной рекламы;
- производить анализ аналогов и прототипов витрин;
- осуществлять проектирование витринных конструкций;
- производить визуализацию комплексного решения;

Содержание материала.

Комплексное решение рекламы торгового предприятия. Функциональные особенности и роль фасадной рекламы. Методика разработки дизайн -проекта витрины. Визуализация рекламной идеи. Технологические возможности и современные материалы, используемые для изготовления витрин.

Практические занятия:

1. Ситуационный план и функциональное зонирование рекламы.
2. Анализ ситуации в городской ситуации в городской среде и цветовое решение фасада.
3. Разработка рекламной вывески.
4. Комплексное решение элементов наружной рекламы.
5. Анализ аналогов и прототипов витрин.
6. Проектирование витринных конструкций.
7. Визуализация комплексного решения.

Тема 13. РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ.

. Студент должен знать:

- приемы и методы создания обтяжки на транспорте;
- приемы и методы визуализация рекламы на транспорте;
- приемы и методы создания рекламных текстов;

Студент должен уметь:

- создавать обтяжки на транспорте;
- визуализировать рекламу на транспорте;
- создавать рекламные тексты;

Содержание материала.

Целесообразность размещения рекламы на транспортных средствах. Функциональность и психология восприятия рекламы на транспорте. Особенности композиционного построения, графического, шрифтового и колористического решений рекламы, размещаемой на транспорте. Современные технологии реализации проекта.

Практические занятия:

1. Создание обтяжки на транспорте.
2. Визуализация рекламы на транспорте.
3. Создание рекламных текстов.

Тема 14. ОБЪЁМНО-ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КОНСТРУКЦИИ

Студент должен знать:

- виды объёмно-пространственных рекламных конструкций;
- конструктивные особенности наружной рекламы;
- светотехнические эффекты в наружной рекламе;
- виды и задачи экспозиционной рекламы;
- последовательность создания экспозиционного комплекса;
- приёмы режиссуры пространства, реализации рекламной идеи, творческого замысла;
- методы организации экспозиции, создания функциональных объёмов и структур;
- современные технологии проектирования и макетирования экспозиционных стендов;
- материалы и технологии изготовления экспозиционных конструкций;
- светотехнические средства, способы их применения;
- кинетические устройства и их применение;
- возможности электронных технологий;

Студент должен уметь:

- выражать в творческих работах креативное и конструктивное мышление;
- режиссировать пространство;
- создавать комплексный дизайн-проект экспозиционной рекламы и отдельных её элементов;
- выполнять практические работы по изготовлению рекламных конструкций, применяя современные материалы;
- использовать в процессе проектирования новые технологии;

Тема 15. ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ.

Студент должен знать:

- приемы и методы анализа аналогов и прототипов наружной рекламы;
- приемы и методы функционального зонирования на ситуационном плане;
- приемы и методы конструктивной проработки рекламных элементов;
- приемы и методы эргономических исследований рекламных элементов;

- приемы и методы создания экономических показателей наружной рекламы;
- приемы и методы разработки нестандартной рекламной установки;
- приемы и методы визуализация нестандартной рекламной установки;
- приемы и методы комплексной подачи элементов наружной рекламы;

Студент должен уметь:

- производить анализ аналогов и прототипов наружной рекламы;
- производить функциональное зонирование на ситуационном плане;
- производить конструктивную проработку рекламных элементов;
- производить эргономические исследования рекламных элементов;
- подсчитывать экономические показатели наружной рекламы;
- производить разработку нестандартной рекламной установки;
- производить визуализацию нестандартной рекламной установки;
- производить комплексную подачу элементов наружной рекламы;

^ Содержание материала.

Рекламная композиция в пространстве города. Виды, функциональное назначение, психология воздействия наружной рекламы. Специфика проектирования наружной рекламы, технические особенности и возможности конструкций. Материалы и технологии изготовления наружной рекламы. Световая реклама и светотехника.

Практические занятия:

1. Анализ аналогов и прототипов наружной рекламы.
2. Функциональное зонирование на ситуационном плане.
3. Конструктивная проработка рекламных элементов.
4. Эргономические исследования рекламных элементов.
5. Экономические показатели наружной рекламы.
6. Разработка нестандартной рекламной установки.
7. Визуализация нестандартной рекламной установки.
8. Комплексная подача элементов наружной рекламы.

Тема 16. ЭКСПОЗИЦИОННАЯ РЕКЛАМА.

Студент должен знать:

- приемы и методы анализ аналогов и прототипов;
- приемы и методы объемно - пространственного решения экспозиции выставки;
- приемы и методы функционального зонирования ансамбля;
- приемы и методы создания дизайн – сценария и его визуализация;
- приемы и методы разработка концепции;
- приемы и методы подачи концепции;
- творчески использовать подбор технологии и материалов;
- приемы и методы разработка конструктивных элементов;
- приемы и методы создания чертежей нестандартного оборудования;
- приемы и методы осуществления проектирования полиграфии для экспозиции;
- приемы и методы обоснования светового и цветового решения;
- производить разработку дизайн – проекта экспозиции;
- приемы и методы создания необходимых ортогональных проекции;
- приемы и методы визуализации перспективы;

Студент должен уметь:

- производить анализ аналогов и прототипов;
- создавать объемно - пространственное решение экспозиции выставки;
- создавать функциональное зонирование ансамбля;
- создавать дизайн – сценарий и его визуализацию;
- создавать разработку концепции;
- производить подача концепции;
- осуществлять подбор технологии и материалов;
- создавать разработку конструктивных элементов;
- создавать чертежи нестандартного оборудования;
- осуществлять проектирование полиграфии для экспозиции;

- производить обоснование светового и цветового решения;
- производить разработку дизайн – проекта экспозиции;
- создавать необходимые ортогональные проекции;
- создавать визуализацию перспективы;
- создавать дизайн -проекты экспозиции;

Содержание материала.

Экспозиционно-рекламные комплексы, их роль и задачи. Последовательность процесса создания экспозиции. Приёмы режиссуры пространства, реализации рекламной идеи, творческого замысла. Методы организации экспозиционного пространства, создания функциональных объёмов и структур. Типовые стендовые конструкции. Современные материалы и технологии изготовления экспозиций. Свет и цвет в рекламной экспозиции.

Практические занятия:

1. Анализ аналогов и прототипов экспозиций.
2. Объемно - пространственное решение экспозиции выставки.
3. Функциональное зонирование ансамбля.
4. Создания дизайн – сценария и его визуализация.
5. Разработка концепции.
6. Подача концепции.
7. Подбор технологии и материалов для экспозиции.
8. Разработка конструктивных элементов экспозиции.
9. Чертежи нестандартного оборудования.
10. Проектирование полиграфии для экспозиции.
11. Обоснования светового и цветового решения.
12. Разработка дизайн – проекта экспозиции.
13. Создания необходимых ортогональных проекций.
14. Визуализация перспективы.
15. Завершение работы над дизайном - проектом экспозиции.
16. Просмотр дизайн –проектов.

5. Образовательные технологии, применяемые в курсе «Художественное проектирование рекламного продукта»

- лекции;
- лекции-дискуссии;
- практические занятия;
- семинары;
- практические задания;
- домашние задания.

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

«Художественное проектирование рекламного продукта»

№	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 – тестов, опросов, семинаров на проверку усвоения пройденного материала, остаточных знаний	14 в течение семестра	1-3 баллов	1-3 баллов	0-14 баллов
4.	Выполнение домашних заданий	4 в течение семестра	1-3 баллов	1 - 3	0- 10 баллов

5.	Контрольная работа	3 в течение семестра	0-4 баллов	0-4 баллов	0-10 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.

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.

Вопросы к зачету
ТЕМА 1.1. ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ШРИФТОВОГО
ИЗОБРАЖЕНИЯ

- Охарактеризовать основные элементы построения букв.
- Охарактеризовать и дать определение что такое кегль, базовая линия, интерлиньяж, апрош, гарнитура, трекинг, кернинг.
- Основные элементы публикации и подбор шрифта в соответствии с функциональными особенностями. Основные приемы создания композиции из элементов шрифтов.
- Охарактеризовать основные принципы закона единства в шрифтовой композиции.
- Охарактеризовать основные принципы закона соподчинения в шрифтовой композиции.
- Охарактеризовать основные принципы закона соразмерения в шрифтовой композиции.
- Охарактеризовать основные принципы закона видоизменения в шрифтовой композиции.
- Охарактеризовать основные принципы закона равновесия в шрифтовой композиции

^ ТЕМА 1.2 ЭЛЕКТРОННЫЕ ВЕРСИИ ШРИФТОВЫХ ГАРНИТУР.
ТИПОГРАФИКА

- Охарактеризовать специфику и методы применения компьютерных технологий в создании шрифтов и их основные группы.
- Охарактеризовать виды печатных документов.
- Охарактеризовать назначение модульных сеток в типографике.
- Охарактеризовать и дать определение что такое сквозной дизайн печатных документов.
- Охарактеризовать и дать определение что такое сквозной дизайн идентификационных документов.
- Охарактеризовать и дать определение что такое сквозной дизайн информационных документов.
- Охарактеризовать и дать определение что такое сквозной дизайн рекламных документов.

^ ТЕМА 1.3. ШРИФТОВОЙ РЕКЛАМНЫЙ ПЛАКАТ

- Охарактеризовать цели и задачи шрифтового плаката и методы поиска его образа.
- Какова последовательность разработки основных элементов рекламного шрифтового плаката.
- Охарактеризовать и дать определение что такое изобразительные приёмы ассоциативного выражения темы: гипербола, метафора, иносказание, подтекст.

^ РАЗДЕЛ 2. ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЯ

ТЕМА 2.1 КОМПЛЕКСНАЯ РАЗРАБОТКА КОРПОРАТИВНОГО /ФИРМЕННОГО/ СТИЛЯ. ПРОЕКТ-КОНЦЕПЦИЯ

- Охарактеризовать приемы и методы создания зрительного образа фирмы.
- Охарактеризовать приемы и методы создания номенклатуры комплекса носителей фирменного стиля.
- Охарактеризовать приемы и методы эскизирования комплексного проекта– концепции корпоративного фирменного стиля.
- Охарактеризовать приемы и методы оформления брифа и творческой платформы.

^ ТЕМА 2.2 КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ СТИЛЕОБРАЗУЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ /ЛОГОТИП, ТОВАРНЫЙ ЗНАК, МАРКА, ЭМБЛЕМА ФИРМЫ

- Охарактеризовать приемы и методы создания логотипа.
- Охарактеризовать и дать определение что такое визуализация логотипа.
- Охарактеризовать приемы и методы создание товарного знака.
- Охарактеризовать приемы и методы визуализации товарного знака.
- Охарактеризовать приемы и методы создания фирменного блока.
- Охарактеризовать приемы и методы визуализации фирменного блока.

^ ТЕМА 2.3 СОСТАВЛЯЮЩИЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ НОСИТЕЛИ КОРПОРАТИВНОГО /ФИРМЕННОГО/ СТИЛЯ

- Охарактеризовать приемы и методы комплексного проектирования системы идентификации корпоративного фирменного стиля.
- Охарактеризовать и дать определение что такое интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж, Охарактеризовать их внутренние и внешние и их коммуникационные цели.
- Охарактеризовать и дать определение что такое конструкции презентационного характера.
- Охарактеризовать и дать определение что такое джумби, мобайлы, шелфтолкеры, воблеры.
- Охарактеризовать и дать определение что такое напольные фигуры с высечкой.
- Охарактеризовать и дать определение что такое магистральные щиты (билборды), суперборды, суперсайты, пилоны, склоллеры, призматроны.
- Охарактеризовать основные принципы создания наружных вывесок и витрин.

^ РАЗДЕЛ 3. ИНФОРМАЦИОННО – ГРАФИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС И ЕГО НАПРАВЛЕНИЯ. ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА

ТЕМА 3.1. ИНФОРМАЦИОННО – ГРАФИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС И ЕГО НАПРАВЛЕНИЯ

- Охарактеризовать приемы и методы разработки концептуального проекта информационно-графического комплекса, создания его номенклатуры.
- Охарактеризовать приемы и методы разработки сквозного дизайна информационно-графического комплекса.
- Охарактеризовать приемы и методы разработки рекламных текстов для информационно- графического комплекса.

^ ТЕМА 3.2. ВИДЫ ПЕЧАТИ И ПЕЧАТНОЙ ПРОДУКЦИИ. ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ПЛАКАТ

- Охарактеризовать приемы и методы анализа аналогов плакатов.
- Охарактеризовать и дать определение что такое анализ современных видов печати и подбор технологий.
- Определить и обосновать параметры и критерии, по которым производить обоснование дизайнерского решения.

^ ТЕМА 3.3. ДИЗАЙН-ПРОЕКТ РЕКЛАМНОГО БУКЛЕТА

- Охарактеризовать приемы и методы анализа аналогов и прототипов.
- Охарактеризовать приемы и методы анализа и подбор технологий печати.
- Охарактеризовать приемы и методы обоснование дизайнерского решения.
- Охарактеризовать приемы и методы создания оригинала макета буклета.

^ РАЗДЕЛ 4. РЕКЛАМА ТОВАРНОЙ ПРОДУКЦИИ

ТЕМА 4.1. ДИЗАЙН УПАКОВКИ

- Охарактеризовать приемы и методы разработки конструкции упаковки.
- Охарактеризовать приемы и методы создания развертки.
- Определить необходимое количество видов при создании развертки.

^ ТЕМА 4.2. РЕКЛАМА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ. ПРОЕКТ ФАСАДА (ВЫВЕСКИ, ВИТРИНЫ)

- Охарактеризовать приемы и методы анализа ситуации в городской среде и цветового решения фасада.
- Охарактеризовать приемы и методы разработки рекламной вывески.
- Охарактеризовать приемы и методы комплексного решения элементов наружной рекламы.
- Охарактеризовать и дать определение что такое комплексное решение элементов наружной рекламы.

^ ТЕМА 4.3. РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ

- Охарактеризовать приемы и методы создания обтяжки на транспорте.
- Охарактеризовать приемы и методы визуализация рекламы на транспорте.
- Охарактеризовать приемы и методы создания рекламных текстов.

^ РАЗДЕЛ 5. ОБЪЁМНО-ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КОНСТРУКЦИИ

ТЕМА 5.1. ДИЗАЙН-ПРОЕКТ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

- Охарактеризовать приемы и методы анализа аналогов и прототипов наружной рекламы.
- Охарактеризовать приемы и методы конструктивной проработки рекламных элементов.
- Охарактеризовать приемы и методы эргономических исследований рекламных элементов.
- Охарактеризовать приемы и методы создания экономических показателей наружной рекламы.
- Охарактеризовать и дать определение что такое нестандартная рекламная установка.
- Охарактеризовать приемы и методы визуализация нестандартной рекламной установки.
- Охарактеризовать и дать определение что такое конструктивная проработка рекламных элементов
- Охарактеризовать и дать определение что такое Комплексная подача элементов наружной рекламы

^ ТЕМА 5.2. ЭКСПОЗИЦИОННАЯ РЕКЛАМА

- Охарактеризовать приемы и методы объемно - пространственного решения экспозиции выставки.
- Охарактеризовать приемы и методы функционального зонирования ансамбля.
- Охарактеризовать приемы и методы создания дизайн – сценария и его визуализации.
- Охарактеризовать приемы и методы создания чертежей нестандартного оборудования.
- Охарактеризовать приемы и методы осуществления проектирования полиграфии для экспозиции.
- Охарактеризовать приемы и методы обоснования светового и цветового решения.
- Охарактеризовать и дать определение что такое необходимые ортогональные проекции.

- Охарактеризовать и выявить приемы и методы визуализации перспективы.
- Охарактеризовать и дать определение что такое дизайн -проект экспозиции.
- Охарактеризовать и дать определение что такое дизайн – сценарий и его визуализация.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины «Компьютерные технологии»

Основная литература:

- 1. 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.
- 2. Чумиков, А. Н.**
Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2014. - 157, [2] с. : схем., табл. - (Учебник нового поколения. Стандарт третьего поколения). - Для бакалавров. - Библиогр.: с. 159. - ISBN 978-5-7567-0717-5 : 350-.
- 3. 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.
- 4. 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.

Дополнительная литература:

- 1. 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-.
- 2. 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-.
- 3. 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-.
- 4. 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-.

5. 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-.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

Интернет источники:

1. www.adobe.com — Официальный сайт Adobe
2. indesignsecrets.com — Ресурс, посвященный программе Adobe InDesign. Содержит статьи, уроки, полезную информацию.
3. prodtp.ru — Проект посвященный описанию вопросов предпечатной подготовки, обсуждению важных тем, связанных с форматами файлов, шрифтами. На сервере имеется набор статей, прочтение которых полезно новичкам и специалистам. Имеется раздел Азбука ДТР, где объясняются основные понятия и термины печатного дела и верстки.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

- компьютерный класс с установленными программными средствами Adobe Photoshop и Adobe InDesign и доступом в Интернет.

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 «Дизайн среды».

Автор-составитель: М.Ю. Съедина

Изменения утверждены _____ Протокол № _____.