

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дизайн и рекламные технологии

Направление подготовки/специальность: 54.04.01 Дизайн

Направленность/специализация: магистерская программа
Стиль и дизайн в индустрии моды

Очно-заочная форма подготовки

Квалификация выпускника: магистр

Рабочая программа дисциплины **Дизайн и рекламные технологии** разработана:

- 1) в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки 54.04.01 *Дизайн*, утвержденным приказом № 1004 от 13.08.2020 г.
- 2) в соответствии с учебным планом направления подготовки 54.04.01 *Дизайн*, год начала подготовки 2024 (очно-заочная форма).

Разработала: Рассадина С.П., доцент, к.т.н.

Рецензент: Иванова О.В., доцент, к.т.н.

УТВЕРЖДЕНО:

На заседании кафедры дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

Протокол заседания кафедры № 2 от 28.09.2024 г.

Заведующий кафедрой дизайна, технологии, материаловедения и экспертизы потребительских товаров

_____ Иванова О.В., к.т.н., доцент

подпись

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины:

Формирование системных знаний о накопленных в сфере научной и практической деятельности креативных технологиях рекламного бизнеса.

Задачи дисциплины:

Выработка навыков эффективного использования рекламных технологий в проектно-графической деятельности дизайнера.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **освоить компетенции:** способен проводить предпроектные дизайнерские и маркетинговые исследования, разработку и согласование с заказчиком проектного задания на создание дизайн-проекта (**ПК-1**);

содержание индикаторов компетенции ПК-1:

знать:

предпочтения целевой аудитории, на которую ориентированы проектируемые объекты и системы; методы организации творческого процесса дизайнера;

уметь:

проводить предпроектные дизайнерские и маркетинговые исследования, вести разработку и согласование с заказчиком проектного задания на создание дизайн-проекта;

имеет практический опыт:

навыками отслеживания тенденций и направлений в сфере дизайна объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации;

способен оценивать и обеспечивать актуальность проектных решений на всех этапах разработки, их адекватность задачам и отраслевым трендам (**ПК-2**);

содержание индикаторов компетенции ПК-2:

знать:

критерии оценки актуальности проектных решений на всех этапах разработки, принципы анализа;

уметь:

выявлять существующие и прогнозировать будущие тенденции в сфере дизайна объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации;

проводить сравнительный анализ аналогов проектируемых объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации, оформлять результаты дизайнерских исследований;

имеет практический опыт:

оценивания и обеспечения актуальности проектных решений на всех этапах разработки;

способен к визуализации, презентации и продвижению проекта (**ПК-3**);

содержание индикаторов компетенции ПК-3:

знать:

принципы эффективной визуализации, презентации и продвижения проекта;

основы использования рекламных технологий в дизайн-проектах;

основы организации работы творческого коллектива исполнителей при разработке рекламных проектов

уметь:

находить дизайнерские решения задач по проектированию объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации с учетом пожеланий заказчика и предпочтений целевой аудитории;
использовать специальные компьютерные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации;
проводить презентации дизайн-проектов.

имеет практический опыт:

навыками визуализации образов проектируемой системы в целом и ее составляющих с помощью средств графического дизайна и специальных компьютерных программ, проработки эскизов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации;
подготовки презентаций для обсуждения выполненных работ с участниками дизайн-проекта и заказчиком

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина является дисциплиной по выбору входит в блок Б1, относится к обязательной части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений Дисциплина по выбору Б1.В.ДВ.02.02 Изучается в 4 семестре (очно-заочная форма).

Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных дисциплинах/практиках: Системный анализ, Современные коммуникативные технологии и межкультурное взаимодействие, Академический рисунок, живопись и техники графики, Эстетика и концепции современного дизайна и искусства, Проектирование коллекций, Цифровые технологии в индустрии моды, Корпоративный брендинг в системе маркетинговых коммуникаций, Дизайн-проектирование Разработка авторских дизайн-проектов/Дизайн имиджевой продукции, Учебная практика.

Изучение дисциплины является основой для освоения последующих дисциплин/практик: Стиль и искусство в дизайн-образовании, Креативный менеджмент в индустрии моды, Дизайн-проектирование, Продвижение и авторский контроль дизайн-проектов, Стратегическое прогнозирование и бизнес-планирование, Научно-исследовательская работа, Проектная практика, Преддипломная практика, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

4. Объем дисциплины

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,	Очно-заочная
Общая трудоемкость в зачетных единицах	3
Общая трудоемкость в часах	108
Аудиторные занятия в часах, в том числе:	
Лекции	
Практические занятия	
Лабораторные занятия	12
Практическая подготовка	
Самостоятельная работа в часах	57,75+36
Форма промежуточной аттестации	экзамен

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Очно-заочная
Лекции	
Практические занятия	

Лабораторные занятия	12
Консультации	2
Зачет/зачеты	
Экзамен/экзамены	0,35
Курсовые работы	
Курсовые проекты	
Практическая подготовка	
Всего	14,35

5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1 Тематический план учебной дисциплины

очно-заочная форма

№	Название раздела, темы	Всего з.е/час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
1.	Раздел 1. Рекламные технологии	35,65			7	28,65
1.1	Цели, задачи и средства рекламной деятельности /Лаб/	5			1	4
1.2	Копирайт, креатив и проблема визуализации информации. Место и роль креатива в рекламных кампаниях. Технологии создания креативной концепции. Виды творческих рекламных стратегий. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. /Лаб/	5			1	4
1.3	Понятия «фирменный стиль» и «бренд». Характеристики элементов фирменного стиля и правила их разработки. Основные этапы формирования бренда и имиджа компании. /Лаб/	5			1	4

1.4	Средства распространения рекламы. Участники рекламного рынка /Лаб/	5			1	4
1.5	Ведущие российские и зарубежные мастера рекламного искусства / Лаб/	5,65			1	4,65
1.6	Актуальные проблемы современного рекламного бизнеса:	5			1	4
	противоречия, стратегии, перспективы. Информационные технологии в рекламе. / Лаб/					
1.7	Реклама и инновации /Лаб/	5			1	4
2.	Раздел 2. Графический дизайн - как основной инструмент рекламы	34			5	29
2.1	Графический дизайн - как основной инструмент рекламы. Создание «рекламных образов» средствами печатно-графического и фотографического искусства. Проблемы визуализации информации. /Лаб/	14			2	12
2.2	Создание рекламного образа с использованием современных технологий. Генерирование творческих идей и оценка их эффективности в сфере рекламного бизнеса. /Лаб/	14			2	12
2.3	Оценка взаимосвязи между маркетинговой стратегией, коммуникативной стратегией и творческими разработками. /Лаб/	6			1	5
	/Экзамен/	36				36
	/ИКР/	2,35				
	Всего за курс	108			12	57,65

5.2. Содержание:

Раздел 1. Рекламные технологии

Цели, задачи и средства рекламной деятельности.

Копирайт, креатив и проблема визуализации информации. Место и роль креатива в рекламных кампаниях. Технологии создания креативной концепции. Виды творческих рекламных стратегий. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи.

Понятия «фирменный стиль» и «бренд». Характеристики элементов фирменного стиля и правила их разработки. Основные этапы формирования бренда и имиджа компании.

Средства распространения рекламы. Участники рекламного рынка.

Ведущие российские и зарубежные мастера рекламного искусства.

Актуальные проблемы современного рекламного бизнеса: противоречия, стратегии, перспективы.

Информационные технологии в рекламе.

Реклама и инновации.

Раздел 2. Графический дизайн - как основной инструмент рекламы

Графический дизайн - как основной инструмент рекламы. Создание «рекламных образов» средствами печатно-графического и фотографического искусства. Проблемы визуализации информации.

Создание рекламного образа с использованием современных технологий. Генерирование творческих идей и оценка их эффективности в сфере рекламного бизнеса.

Оценка взаимосвязи между маркетинговой стратегией, коммуникативной стратегией и творческими разработками.

5.3. Практическая подготовка не предусмотрено

Код, направление, направленность	Наименование дисциплины	Количество часов дисциплины, реализуемые в форме практической подготовки							
		Всего	Семестр 1			Семестр ..			
			Лекции	Пр.зан	Лаб.р	

Код компетенции	Индикатор компетенции	Содержание задания на практическую подготовку по выбранному виду деятельности	Число часов практической подготовки			
			Всего	Лекции	Практ. занятия	Лаб.раб

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

очно-заочная форма

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
1.	Раздел 1. Рекламные технологии		28,65		

1.1	Цели, задачи и средства рекламной деятельности / Лаб/	Изучить средства рекламной деятельности	4	На примере известного бренда рассмотреть маркетинговую коммуникацию и оценить ее эффективность	Просмотр работ, тест Письменный опрос, защита лабораторной работы
2.	Копирайт, креатив и проблема визуализации информации. Место и роль креатива в рекламных кампаниях. Технологии создания креативной концепции. Виды творческих рекламных стратегий. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. /Лаб/	Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи.	4	На известном примере рассмотреть методы поиска креативной концепции и рекламной идеи.	Просмотр работ, тест Письменный опрос, защита лабораторной работы
	Понятия «фирменный стиль» и «бренд». Характеристик и элементов фирменного	Основные этапы формирования бренда и имиджа компании.	4	На известном примере рассмотреть основные этапы формирования бренда и имиджа компании.	Просмотр работ, тест Письменный опрос, защита лабораторной работы
	стиля и правила их разработки. Основные этапы формирования бренда и имиджа компании. /Лаб/				
2.1	Средства распространения рекламы. Участники рекламного рынка /Лаб/	Средства распространения рекламы.	4	На известном примере рассмотреть структуру бренда средства распространения рекламы.	Просмотр работ, тест Письменный опрос, защита лабораторной работы

2.2	Ведущие российские и зарубежные мастера рекламного искусства /Лаб/	Бенчмарки рекламы для бренда	4,65	Разработать текстовое название для собственного бренда; выбрать альтернативные названия для бренда. Предложить визуальные составляющие бренда. Рассмотреть Бенчмарки рекламы для бренда	Просмотр работ, тест Письменный опрос, защита лабораторной работы
2.3	Актуальные проблемы современного рекламного бизнеса: противоречия, стратегии, перспективы. Информационные технологии в рекламе. /Лаб/	Информационные технологии в рекламе.	4	Рассмотреть семиотические аспекты брендинга на известном примере используя информационные технологии.	Просмотр работ, тест Письменный опрос, защита лабораторной работы
2.4	Реклама и инновации /Лаб/	Реклама и инновации	4	Рассмотреть коммуникативные аспекты брендинга. на известном примере.	Просмотр работ, тест Письменный опрос, защита лабораторной работы
2.5	Раздел 2. Графический дизайн - как основной инструмент рекламы		15		Просмотр работ, тест Письменный опрос, защита лабораторной работы
3	Графический дизайн - как основной инструмент рекламы. Создание «рекламных	Проблемы визуализации информации.	29	Рассмотреть социальные проблемы визуализации информации	Просмотр работ, тест Письменный опрос, защита лабораторной работы
	образов» средствами печатно-графического и фотографического искусства. Проблемы визуализации информации. / Лаб/				

3.1	Создание рекламного образа с использованием современных технологий. Генерирование творческих идей и оценка их эффективности в сфере рекламного бизнеса. /Лаб/	Генерирование творческих идей и оценка их эффективности в сфере рекламного бизнеса.	12	Рассмотреть процесс генерирования творческих идей и оценка их эффективности в сфере рекламного бизнеса.	Просмотр работ, тест Письменный опрос, защита лабораторной работы
3.2	Оценка взаимосвязи между маркетинговой стратегией, коммуникативной стратегией и творческими разработками. /Лаб/	Оценка взаимосвязи между маркетинговой стратегией, коммуникативной стратегией и творческими разработками.	5	Оценка взаимосвязи между маркетинговой стратегией, коммуникативной стратегией и творческими разработками	Просмотр работ, тест Письменный опрос, защита лабораторной работы
	Экзамен		36		Просмотр работ, тест Письменный опрос, защита лабораторной работы

6.2. Тематика и задания для практических занятий

не предусмотрено

6.3. Тематика и задания для лабораторных занятий

1. Цели, задачи и средства рекламной деятельности
2. Копирайт, креатив и проблема визуализации информации. Место и роль креатива в рекламных кампаниях. Технологии создания креативной концепции. Виды творческих рекламных стратегий. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи.
3. Понятия «фирменный стиль» и «бренд». Характеристики элементов фирменного стиля и правила их разработки. Основные этапы формирования бренда и имиджа компании.
4. Средства распространения рекламы. Участники рекламного рынка.
5. Ведущие российские и зарубежные мастера рекламного искусства.
6. Актуальные проблемы современного рекламного бизнеса: противоречия, стратегии, перспективы. Информационные технологии в рекламе.
7. Реклама и инновации.
8. Графический дизайн - как основной инструмент рекламы. Создание «рекламных образов» средствами печатно-графического и фотографического искусства. Проблемы визуализации информации.
9. Создание рекламного образа с использованием современных технологий. Генерирование творческих идей и оценка их эффективности в сфере рекламного бизнеса. .
10. Оценка взаимосвязи между маркетинговой стратегией, коммуникативной стратегией и творческими разработками.

6.4. Методические рекомендации для выполнения курсовых работ (проектов)

не предусмотрено

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Ткаченко О.Н.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 176 с. <http://znanium.com/catalog/product/937464>
2. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PRтехнологии [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 260 с. - ISBN 978-5-394-01184-9 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513046>

Дополнительная литература

1. Васильев В.А. Технологии производства рекламной продукции [Электронный ресурс]: Учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 272 с. ISBN 978-5-9558-0155-1 - <http://znanium.com/catalog/product/196365>
2. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии [Электронный ресурс]: <http://znanium.com/catalog/product/943272>

учеб. пособие / О.Я. Гойхман, Л.М. Гончарова, М.О. Кошлякова, Т.М. Надеина ; под ред. О.Я. Гойхмана, Л.М. Гончаровой. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 229 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). -

3. Головки С.Б. Дизайн деловых периодических изданий [Электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Графика", "Журналистика", "Информационные технологии в дизайне", "Реклама" / Головки С.Б. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 423 с.: 60x90 1/16. - (Медиаобразование) ISBN 978-5-238- 01477-7 -

<http://znanium.com/catalog/product/872638>

Методические разработки

Быстрова, Ольга Юрьевна. Брендинг [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / Быстрова, Ольга Юрьевна ; М-во образования и науки РФ, Костром. гос. ун-т. - Электрон. текст. данные. - Кострома : КГУ, 2017. - 48 с. - Библиогр.: с. 48. - ISBN 978-5-8285-0898-3 : Б. ц. Загл. с экрана, Имеется печатный аналог -8 экз..

ЭБ

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Информация о курсе дисциплины в СДО:

Элемент «Лекции»;

Элемент «Практические занятия», «Лабораторные занятия», «Курсовое проектирование», пр.;

Элемент «Самостоятельная работа»;

Элемент «Список рекомендуемой литературы»;

Элемент «Промежуточная аттестация»;

Элемент «Обратная связь с обучающимися».

1. www.comcon-2.com - сайт агентства Комкон
2. www.4p.ru - сайт о маркетинге
3. www.marketer.ru - сайт «Маркетер»
4. www.microsoft.com – корпоративный сайт компании Microsoft
5. www.promo.ru - сайт агентства интернет-рекламы
6. www.rbc.ru - информационное агентство РБК.ру
7. www.amazon.com - интернет-магазин Amazon.com
8. www.colibri.ru - интернет-магазин книг Colibri.ru
9. www.bizbook.ru - интернет-сайт магазина «Бизнес-книга»
10. www.emeraldinsight.com - электронная база научной периодики Emerald
11. www.proquest.com - электронная база научной периодики ProQuest

Информационно-образовательные ресурсы:

1. Библиотека ГОСТов. Все ГОСТы, [Электронный ресурс], URL:<http://vsegost.com/>

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС Университетская библиотека онлайн - <http://biblioclub.ru>
2. ЭБС «Лань» <https://e.lanbook.com>

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
403 Аудитория графического дизайна	Число посадочных мест-20 , рабочее место преподавателя, рабочая доска, стационарный экран. Портативное видеопрезентационное оборудование: портативная ПЭВМ с видеомонитором 15,6` дюйма Lenovo B5070 i5 4210U/4/1Тб/DVD-RW/R5M230 Проектор Aser Projector P1276 (DLP, 3500 ЛЮМЕН, 13000: 1,1024*768, D-Sub, HDMI, RCA , S-Video, USB, ПДУ, 2D/3D
211 Аудитория компьютерных технологий	Число посадочных мест - 9, компьютерные столы - 8 шт., стол для переговоров. Телевизор Philips диагональ 81 см/32`` модель 393АД3208Е/60; Доска передвижная поворотная ДП-12; ПК (для преподавателя) AcerP236H +с/блок: Intel(R)Core(TM)i3CPU 540-процессор двухядерныйSocket 1156-1 комплект. ПК (учебные): Acer V193 black+ с/блок R-Style Proxima MC 852 (HD4670)-7 комплектов.; <u>планшет графический</u> Wacom Bamboo Fun Medium A5 Wide USB-7 шт.; <u>сканер</u> MustekA3 1200S (CIS, A3, 1200*1200 dpi, USB 2.0)

В процессе изучения дисциплины «Дизайн и рекламные технологии» магистрантам следует:

- осознанно подойти к пониманию всей важности теоретических и практических основ в формировании квалифицированного специалиста по дизайну;
- регулярно присутствовать на занятиях;
- планомерно выполнять творческие задания (самостоятельная работа зачастую является продолжением аудиторной).
- самостоятельно изучать и анализировать специализированную литературу по заданной теме с целью расширения области познания и грамотного решения поставленных проектно-творческих задач;
- знакомиться с работами бенчмарками;
- самостоятельно изучать лучшие практики в плакатных, журнальных и прочих визуальных средах;
- использовать творческий подход в решении практических заданий;
- владеть навыками работы с различными инструментами дизайна;
- иметь опыт работы с современными графическими редакторами;
- использовать компьютерные технологии при создании авторских проектов
- использовать специализированную терминологию;
- применять полученные знания и навыки работы в своей профессиональной деятельности.