

**Министерство культуры Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»
Факультет визуальных искусств
Кафедра дизайна**

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки
54.03.01 Дизайн

Профиль подготовки
«Графический дизайн»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная, очно-заочная

Кемерово, 2025

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, профиль «Графический дизайн», квалификация (степень) выпускника «Бакалавр».

Утверждена на заседании кафедры дизайна и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная информационно-образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.kemguki.ru> 31.08.2021, протокол №1.

Переутверждена на заседании кафедры дизайна 31.08.2022 г., протокол № 1.

Переутверждена на заседании кафедры дизайна 25.05.2023 г., протокол № 10.

Переутверждена на заседании кафедры дизайна 27.05.2024 г., протокол № 10.

Переутверждена на заседании кафедры дизайна 22.04.2025 г., протокол № 10.

Алексеев, А.Г. Графический дизайн в рекламе: рабочая программа дисциплины по направлению подготовки 54.03.01 «Дизайн», профиль «Графический дизайн», квалификация (степень) выпускника – «бакалавр» / авт.-сост. А.Г. Алексеев. – Кемерово: Кемеров. гос. ин-т культуры, 2025. – 19 с. – Текст: непосредственный.

*Автор-составитель:
доцент Алексеев А.Г.*

Содержание рабочей программы дисциплины

- 1. Цели освоения дисциплины**
- 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы бакалавриата**
- 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**
- 4. Объем, структура и содержание дисциплины**
 - 4.1. Объем дисциплины (модуля)
 - 4.2. Структура дисциплины (очная форма обучения)
 - 4.3. Структура дисциплины (очно-заочная форма обучения)
 - 4.4. Содержание дисциплины
- 5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии**
 - 5.1 Образовательные технологии
 - 5.2 Информационно-коммуникационные технологии обучения
- 6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы (СР) обучающихся**
 - 6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для СР
 - 6.2. Примерная тематика рефератов / курсовых работ / учебных проектов
 - 6.3. Методические указания для обучающихся по организации СР
- 7. Фонд оценочных средств**
 - 7.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости
 - 7.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины
- 8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**
- 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**
 - 9.1. Основная литература
 - 9.2. Дополнительная литература
 - 9.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 - 9.4. Программное обеспечение и информационные справочные системы
- 10. Материально-техническое обеспечение дисциплины**
- 11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

1. Цели освоения дисциплины

- формирование практического применения знаний, полученных в результате изучения смежных предметов проектирования, при решении задач, связанных с производством рекламы;
- усвоение теоретических основ и психологию восприятия информации, полученной посредством применения технологий рекламы;
- формирование художественно-образного мышления и художественно-творческой культуры дизайнера.

2. Место дисциплины в структуре ОПОПВО

Дисциплина «Графический дизайн в рекламе» входит в вариативную часть образовательной программы по направлению 54.03.01 «Дизайн».

Для освоения дисциплины «Графический дизайн в рекламе» необходимы знания, умения и компетенции, сформированные в результате изучения студентами следующих дисциплин: «История искусств», «Академический рисунок», «Академическая живопись», «Проектирование», «Компьютерная графика», «Декоративная графика».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины, и индикаторы их достижения:

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения.

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций		
	Знать	Уметь	Владеть
Профессиональные компетенции:			
ПК-2. Способен производить поиск и анализ информации, необходимой для разработки проектного задания на создание объектов инфографики, айдентики, рекламы, полиграфии, графического фэшн-дизайна	особенности исследования теории и практики дизайна (ПК-2.1.)	выявлять тенденции в развитии современного дизайна на основе анализа существующих аналогов; аналитические материалы представлять в пояснительной записке к дизайн-проекту(ПК-2.2.)	методами анализа и систематизации объектов графического дизайна по концептуальным и художественным основаниям(ПК-2.3.)

Перечень обобщённых трудовых функций и трудовых функций, имеющих отношение к профессиональной деятельности выпускника

Профессиональный стандарт	Обобщенные трудовые функции	Трудовые функции
Профессиональный стандарт 11.013 «Графический дизайнер»: приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 17.01.2017 г. № 40н	Проектирование объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	Подготовка и согласование с заказчиком проектного задания на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации
		Художественно-техническая разработка дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации
		Авторский надзор за выполнением работ по изготовлению в производстве объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации

4. Объем, структура и содержание дисциплины

4.1. Объем дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **4** зачетных единицы, **144** академических часа.

Для студентов очной формы обучения предусмотрено 128 часов контактной (аудиторной) работы с обучающимися (44 часов лекций, 46 часов – практических занятий) и 15 часов самостоятельной работы. 72 часов (50%) аудиторной работы проводится в интерактивных формах.

Для студентов очно-заочной формы предусмотрено 20 часов контактной (аудиторной) работы с обучающимися (6 часов лекций, 14 часов – практических занятий) и 108 часов самостоятельной работы. 10 часов 50 % аудиторной работы проводится в интерактивных формах.

Практическая подготовка при реализации учебной дисциплины организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка включает в себя отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, необходимой для последующего выполнения работ, связанной с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование модулей (разделов) и тем	Семестр	Виды учебной работы, и трудоемкость (в часах)							СР
			ЗЕ	Всего	Лекции	Практические занятия	Контроль	Индивидуальные занятия	В т.ч. ауд. занятия в интерактивн ой форме*	
1.	Раздел 1. Графический дизайн в различных видах рекламы	5	1	36	26	6	-	4	Дискуссия – 12* Доклад – 10*	-
2	Раздел 2. Размещение рекламы на различных носителях	6	1	36	10	16	зач	4	Мультимед. Презентация творческих работ – 10*	6
3	Раздел 3. Графическое наполнение рекламной кампании	7	2	72	8	24	27	4	Дискуссия – 10* Мультимед. презентация творческих работ – 10*	9
	Итого:		4	144	44*	46*	29	12	52*в интерактивно	15

								й форме	
--	--	--	--	--	--	--	--	---------	--

4.3. Структура дисциплины

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование модулей (разделов) и тем	Семестр	Виды учебной работы, и трудоемкость (в часах)							СР
			ЗЕ	Всего	Лекции	Практические занятия	Контроль	Индивидуальные занятия	В т.ч. ауд. занятия в интерактивн ой форме*	
1	Раздел 1. Графический дизайн в различных видах рекламы	5	1	36	2	4	зач	1	Дискуссия – 3* Доклад – 3*	29
2	Раздел 2. Размещение рекламы на различных носителях	6	1	36	2	2	зач	4	Мультимедий ная презентац ия творческих работ – 2*	28
3	Раздел 3. Графическое наполнение рекламной кампании	7	2	72	2	8	9 экз	2	Дискуссия – 4* Мультимедий ная презентац ия творческих работ – 2*	51
	Итого:		4	144	6*	14*	9	7	14*в интерактивно й форме	108

4.4 Содержание дисциплины

№ п/п	Содержание дисциплины (Разделы. Темы)	Результаты обучения	Виды оценочных средств; формы текущего контроля, промежуточной аттестации
Раздел 1. Графический дизайн в различных видах рекламы			
1.	История рекламы. Функции рекламы. Классификация	Формируемые компетенции: готовность руководить	Защита учебно-

	рекламы. Виды рекламы. Определение терминов и общие характеристики различных видов рекламы. Наиболее распространенные формы рекламы. Социальная реклама. Политическая реклама. Задачи, цель, предмет политической рекламы. Имиджевая реклама. Коммерческая реклама. Отличительные черты коммерческой рекламы. Цель коммерческой рекламы. Структура коммерческой рекламы: 5 компонентов. Привлечение внимания. Эмоциональный эффект. Степень воздействия. Информативность. Эффективность. Оценка эффективности рекламы. Печатная реклама. Реклама на местах продаж. Наружная реклама. Транзитная реклама. Реклама в интернет. Web-дизайн. Реклама на выставках и ярмарках. Медиа дизайн.	коллективом в сфере своей профессиональной деятельности и принимать управленческие решения на основе нормативных правовых актов (ПК-2); В результате изучения раздела студент должен: Знать: - особенности исследования теории и практики дизайна (ПК-2.1.); Уметь: - выявлять тенденции в развитии современного дизайна на основе анализа существующих аналогов; аналитические материалы представлять в пояснительной записке к дизайн-проекту (ПК-2.1.); Владеть: - методами анализа и систематизации объектов графического дизайна по концептуальным и художественным основаниям (ПК-2.3.);	творческих дизайн-проектов, экзаменационный просмотр
Раздел 2. Размещение рекламы на различных носителях			
2.	Определение наружной рекламы. Особенности проектирования макетов наружной рекламы. Нестандартные носители рекламы. Наружная реклама. Входная группа. Реклама на транспорте. Реклама в сети интернет. Виды интернет баннеров и сайтов. Реклама на сувенирной продукции. Световая реклама и ее особенности. Флэш-анимационная реклама. Печатная реклама. Заголовок. Подзаголовок. Основной текст. Общие недостатки рекламных текстов.	Формируемые компетенции: готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности и принимать управленческие решения на основе нормативных правовых актов (ПК-2); В результате изучения раздела студент должен: Знать: - особенности исследования теории и практики дизайна (ПК-2.1.); Уметь: - выявлять тенденции в развитии современного дизайна на основе анализа существующих аналогов; аналитические материалы представлять в пояснительной записке к дизайн-проекту (ПК-2.1.); Владеть: - методами анализа и систематизации объектов	Защита учебно-творческих дизайн-проектов, курсовой проект, экзаменационный просмотр

		графического дизайна по концептуальным и художественным основаниям (ПК-2.3.);	
Раздел 3. Графическое наполнение рекламной кампании			
3.	Рекламная кампания. Нестандартные носители рекламы. Тизеры. Нейминг. Товарный знак и его виды. Логотип. Психология восприятия рекламы. Креатив в рекламе. Юмор в рекламе. Рекламные фестивали. Особенности работы дизайнера. Техническое задание по дизайну. Ребрендинг. Рекламные и корпоративные сувениры. Особенности восприятия цвета. Психологические закономерности восприятия рекламного текста. Принципы выбора визуальных образов и средств. Композиция рекламного объявления. Свойства восприятия. Психология восприятия цвета. Создание оригинальных рекламных макет.	Формируемые компетенции: готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности и принимать управленческие решения на основе нормативных правовых актов (ПК-2); В результате изучения раздела студент должен: Знать: - особенности исследования теории и практики дизайна (ПК-2.1.); Уметь: - выявлять тенденции в развитии современного дизайна на основе анализа существующих аналогов; аналитические материалы представлять в пояснительной записке к дизайн-проекту (ПК-2.1.); Владеть: - методами анализа и систематизации объектов графического дизайна по концептуальным и художественным основаниям (ПК-2.3.);	Защита проектов, мультимедийная презентация, курсовой проект, экзамен

5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии

5.1 Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины **Графический дизайн в рекламе** используются следующие образовательные технологии:

- *традиционные технологии* (изложение лекционного материала, практическое занятие, индивидуальное занятие);
- *интерактивные технологии* (получение технического задания и наглядного материала посредством электронного сообщения);
- *мультимедийные и информационно-коммуникационные технологии* (просмотр обучающих видео-программ, слайд-презентаций, использование интернет-ресурсов, компьютерное тестирование, применение программ графического проектирования);
- технология «Мозгового штурма» (активное обсуждение проблемы всеми участниками занятия для выявления наиболее рациональных способов решения поставленной задачи).

5.2 Информационно-коммуникационные технологии

В процессе работы над проектами студенты применяют **мультимедийные электронные презентации**. Применение **презентаций** осуществляется в трех направлениях: 1) как учебно-наглядный ресурс преподавателя на лекционных, практических и индивидуальных занятиях; 2) как доступный для всех студентов учебно-наглядный ресурс в электронной образовательной среде КемГИК; 3) как форма фиксации теоретических и практических разработок студентов, с которыми они выступают на защите дизайн-проектов, выпускных квалификационных работ, на презентациях и научных конференциях (web-адрес <http://edu.kemguki.ru/>).

При разработке дизайн-проектов часто возникает необходимость получения дополнительной информации и изучения различного рода аналогов. Для этого в лабораториях кафедры дизайна есть постоянный выход в сеть Интернет.

Для создания своих проектов студенты используют программы двухмерного и трехмерного проектирования.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для СР обучающихся

Организационные ресурсы

- Положение об учебно-творческих работах студентов

Учебно-программные ресурсы

- Рабочая программа дисциплины

Учебно-теоретические ресурсы

- Учебное пособие

Учебно-практические ресурсы

- Сборники творческих работ

Учебно-методические ресурсы

- Методические указания по выполнению самостоятельной работы

- Методические указания по выполнению курсовых проектов

Учебно-справочные ресурсы

- Учебный терминологический словарь

Учебно-наглядные ресурсы

- Электронные презентации

- Альбом с образцами учебно-творческих работ

Учебно-библиографические ресурсы

- Список рекомендуемой литературы

Средства диагностики и контроля

- Примерная тематика курсовых проектов

- Контрольные вопросы

- Тестовые задания

- Портфолио

Данные ресурсы размещены в «Электронной информационно-образовательной среде КемГИК» (web-адрес <http://edu.kemguki.ru/>).

6.2. Примерная тематика практических работ

1. Разработка социального плаката
2. Создание положительного образа компании через применение различных графических образов
3. Разработка рекламного тизера
4. Анализ имиджа конкурирующих организаций
5. Использование PR технологий в рекламе

6. Разработка рекламной кампании
7. Разработка образа промоутера на местах продаж
8. Создание современных рекламных плакатов в ретро стиле
9. Разработка входной группы
10. Преимущества и недостатки наружной рекламы.
11. Особенности проектирования макетов транзитной рекламы.
12. Разработка графического комплекса для организации
13. Основные виды интернет - рекламы, принципы их действия.
14. Виды интернет баннеров и сайтов.
15. Нестандартные носители рекламы. Разработка. Анализ
16. Разработка рекламного текста. Психологические закономерности восприятия.
17. Композиция рекламного объявления. Создание оригинальных рекламных макетов.
18. Психология восприятия рекламы.
19. Разработка рекламной инсталляции в городской среде.
20. Реклама на транспорте.
21. Креатив в рекламе. Юмор в рекламе. Рекламные фестивали.
22. Разработка технического задания по дизайну.
23. Отличия Торговой марки от бренда.
24. Разработка рекламы для печатных изданий
25. Виды логотипов.
26. Знаковые системы.
27. Создание логотипов. Практические приемы.
28. Понятие «ребрендинг». Его суть и причины.

6.3. Методические указания для обучающихся по организации СР

Выполнение дизайн-проектов предусматривает самостоятельную работу по сбору фактического и иллюстративного материала, его теоретической интерпретации, по разработке проектных вариантов.

Самостоятельная работа может проходить как в письменной форме, так и в виде создания проектов, включающих в себя работу по поиску аналогов, поиску идей, разработки художественных форм. В любом случае основной задачей является создание ясного образа, дающего четкое представление о предмете проектирования.

Содержание самостоятельной работы обучающихся

Темы для самостоятельной работы обучающихся	Количество часов		Виды заданий и содержание самостоятельной работы
	Для очной формы обучения	Для заочной формы обучения	
Раздел 1. Графический дизайн в различных видах рекламы	-	29	Обоснование и защита проектных разработок, мультимедийная презентация, курсовой проект
Раздел 2. Размещение рекламы на различных носителях	6	28	Аналитические и проектные разработки, мультимедийная презентация, портфолио
Раздел 3. Графическое наполнение рекламной кампании	-	51	Обоснование и защита проектных разработок, мультимедийная презентация, выполнение практических заданий
Итого:	6	108	

7. Фонд оценочных средств

Включает оценочные средства для текущего контроля успеваемости и для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины. Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в электронной информационно-образовательной среде <https://edu2020.kemgik.ru/course/view.php?id=3145> и на сайте КемГИК <https://kemgik.ru/>.

7.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости.

Для оценки качества усвоения дисциплины «Графический дизайн в рекламе» используются следующие формы контроля:

- **Текущий** – контроль по выполнению практического задания и домашних практических работ и других заданий (форма – текущий просмотр, анализ работ, тестовые задания и др.).

В течение каждого учебного семестра по окончании выполнения учебного проекта или задания проводится текущий просмотр и анализ выполненных работ в соответствии с учебными задачами.

Примерные тестовые задания и шкала оценивания представлены в электронной информационно-образовательной среде КемГИК.

7.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины графический дизайн в рекламе.

В течение каждого учебного семестра по окончании выполнения задания проводится текущий просмотр и анализ выполненных работ в соответствии с учебными задачами.

7.2.1. Образцы контрольных вопросов для промежуточной аттестации

1. Виды шрифтов, их история.
2. Жанры и стили рекламных фотографий.
3. Особенности создания изображения в технике техдизайн.
4. Возможности и особенности применения рекламной иллюстрации.
5. Функции рекламного персонажа
6. Популярные графические программы для дизайнеров
7. Этапы планирования рекламной кампании
8. Состав медиаплана.
9. Особенности психологического восприятия потребителем рекламы
10. Скандальная реклама – ошибка или спланированная акция?
11. Влияние креатива на эффективность рекламы
12. Факторы воздействия юмора в рекламе
13. Виды рекламных фестивалей, примеры.
14. Различия рекламных подходов во время кризиса и во время процветания.
15. Особенности работы дизайнеров разных специализаций
16. Исторические личности графического дизайна
17. Национальные черты в графическом дизайне.
18. Теоретические и практические проблемы современного рекламного дизайна.
19. Отличительные черты коммерческой рекламы.
20. Наиболее распространенные формы рекламы.

7.2.2. Дизайн-проект графического наполнения рекламной кампании

Дизайн-проект – это способ планирования, накопления, фиксации, самооценки и оценки индивидуальных достижений обучающегося в профессиональной сфере.

Дизайн-проект как альтернативный по отношению к традиционным формам экзамена способ оценивания позволяет:

- Представить рекламные материалы с использованием графического языка;
- Совместить текстовое описание с графическими образами и фотоматериалами в единой стилистической манере;
- Наиболее объективно оценить профессиональные навыки обучающегося как в плане идейного содержания так и с точки зрения дизайна;
- Комплексно оценить творческие навыки обучающегося.

Задание: разработать дизайн-проект графического наполнения рекламной кампании, содержащее:

- 1) рекламные плакаты: вертикальный в пропорции 1,5 и горизонтальный в пропорции 2:1;
- 2) фотомонтаж рекламной инсталляции в городской среде;
- 3) рекламный тизер;
- 4) цветной и ч/б логотипы компании;
- 5) подробное описание основной идеи и принципов воздействия рекламных материалов на зрителя;
- 6) нестандартный рекламный носитель;
- 7) фотоматериалы, отснятые для создания рекламных плакатов;
- 8) рекламный слоган.

Обеспечивающие средства: тексты с описанием основной идеи, рекламные плакаты с использованием фотоматериалов, выполненных автором, фотомонтажные изображения, компьютерная верстка материалов.

Оформление результатов: дизайн-проект представляется на двух листах формата А3, выполненных полиграфическим способом с оригинальным дизайном автора в цветном исполнении.

В составе дизайн-проекта должны присутствовать:

1. Логотип компании.
 2. Рекламный слоган.
 3. Рекламные плакаты (вертикальный в пропорции 1,5 и горизонтальный 1:2)
 4. Тизеры (объекты в городской среде, баннеры)
 5. Нестандартные носители (фотомонтаж)
 6. Описание основной идеи проекта, цветов фирменного стиля, стилизованных образующих логотипа, оценка эффективности кампании (по какой причине данный проект может привлечь внимание зрителя).
 7. Изображения, появляющиеся после этапа демонстрации тизеров.
 8. Кодировка цветов логотипа (применение инструмента "Цветовая пипетка" в CorelDraw)
- *Расположение объектов в листах может меняться по усмотрению автора.

7.2.3. Критерии оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

7.2.3.1. Параметры и критерии оценки учебно-творческих дизайн-проектов

1. Интегративные параметры и критерии

Параметры	Критерии
1. Концептуальность	1. Выбор концептуальных подходов к проектированию. 2. Адекватность концептуального подхода решаемой проектной

	задаче. 3. Наличие продуктивной проектной идеи. 4. Логика обоснования идеи.
2. Образность	1. Оригинальность художественного образа. 2. Соответствие образа для воплощения проектной идеи. 3. Адекватность художественного образа решаемой проектной задаче.
3. Стилизовое единство	1. Общность изобразительной стилистики. 2. Общность художественных средств для выражения авторской идеи. 3. Наличие авторского стиля.

2. Художественно-выразительные параметры и критерии

Параметры	Критерии
1. Композиция	1. Соответствие композиции решению проектной задачи (динамика, статика и т.п.). 2. Адекватное использование средств композиции (доминанта, ритм, контраст и др.). 3. Гармонизация форм и создание единого целого произведения.
2. Графика	1. Соответствие графического решения проектному замыслу. 2. Оригинальность авторской графики. 3. Грамотное применение изобразительно-выразительных средств графики.
3. Колористика	1. Соответствие колористического решения проектному замыслу. 2. Адекватное использование функций цвета (семантической, символической, сигнальной, декоративной и др.). 3. Грамотное применение цветовых гармоний, цветового контраста, нюанса, акцента и т.п.
4. Техника исполнения	1. Техника исполнения ручной авторской графики. 2. Техника создания фотографии. 3. Владение выразительными приемами компьютерной графики.

3. Мотивационные параметры и критерии

Параметры	Критерии
1. Генерирование идей	1. Активность и вариативность в поиске идей. 2. Оригинальность предлагаемых идей. 3. Логика обоснования идей.
2. Поиск способов формообразования	1. Активность и вариативность в поиске форм выражения идей. 2. Оригинальность предлагаемых способов формообразования.
3. Систематичность и самостоятельность в проектной работе	1. Систематичность и последовательность в проектной работе. 2. Степень самостоятельности предлагаемых проектных решений. 3. Нацеленность на творческий результат.

Методика оценивания

Выполняемые студентами учебно-творческие дизайн-проекты оцениваются по каждому из 30 представленных критериев по 4-х балльной шкале: 5, 4, 3, 2 балла. Максимальное количество баллов за выполненную работу составляет 150, при условии, что по каждому из 30 критериев работа оценена на 5 баллов.

В зависимости от сложности дизайн-проекта, вида контроля (текущий, промежуточный, итоговый), оперативности контроля могут быть применены 2 варианта оценивания.

Вариант полного оценивания по всем 30 критериям:

Количество баллов	Оценка	Примечание
150 – 136	отлично	Нижнее значение оценки: 5 баллов по 16 критериям, 4 балла по 14 критериям
135 – 106	хорошо	Нижнее значение оценки: 4 балла по 16 критериям, 3 балла по 14 критериям
105 - 80	удовлетворительно	Нижнее значение оценки: 3 балла по 20 наиболее значимым критериям
Менее 80	неудовлетворительно	

Вариант упрощенного оценивания по 10 параметрам:

Количество баллов	Оценка	Примечание
50 - 46	отлично	Нижнее значение оценки: 5 баллов по 6 параметрам , 4 балла по 4 параметрам
45 - 36	хорошо	Нижнее значение оценки: 4 балла по 6 параметрам , 3 балла по 4 параметрам
35 - 27	удовлетворительно	Нижнее значение оценки: 3 балла по 7 наиболее значимым параметрам
Менее 27	неудовлетворительно	

7.2.3.2. Критерии оценки теоретических вопросов:

Оценка «отлично» - за глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, твёрдое знание основных положений смежных дисциплин: знание истории, теории и технологии дизайна; за логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы.

Оценка «хорошо» - за твёрдые и достаточно полные знания всего программного материала, правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

Оценка «удовлетворительно» - за знание и понимание основных вопросов программы; в целом правильные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и несущественных ошибок в освещении отдельных положений при наводящих вопросах экзаменатора; недостаточное использование при ответах на вопросы основной рекомендованной литературы.

Оценка «неудовлетворительно» - за неправильный ответ на вопрос и дополнительные вопросы по данному направлению, грубые ошибки в ответе, непонимание сущности излагаемых вопросов.

7.2.3.3. Критерии оценки рекламного дизайн-проекта:

Оценка «отлично» - полнота и высокое качество, представленных работ; оригинальность идеи, представленная графическим языком, соответствующим тематике работы; композиционное равновесие; полнота и детальность описания основной идеи; соответствие стилистики и художественных образов тематике задания.

Оценка «хорошо» - полнота и хорошее качество, представленных работ; оригинальность идеи, представленная графическим языком, соответствующим тематике работы; композиционное равновесие; полнота описания основной идеи; соответствие стилистики и художественных образов тематике задания.

Оценка «удовлетворительно» - недостаточная полнота и качество, представленных работ; оригинальность идеи, представленная графическим языком, соответствующим

тематике работы; композиционное равновесие; полнота описания основной идеи; соответствие стилистики и художественных образов тематике задания.

Оценка «неудовлетворительно» - недостаточная полнота и качество, представленных работ; отсутствие оригинальной идеи; отсутствие композиционного равновесия; низкое качество описания основной идеи; несоответствие стилистики и художественных образов тематике задания.

8. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Для более глубокого осмысления поставленной задачи, студенты не только прослушивают лекции, но и участвуют в разработке рекламных кампаний, а также создают их графическое наполнение. Подобная практика необходима для того, чтобы студент участвовал в создании проекта не только как разработчик, но и как непосредственный исполнитель. При подобном подходе можно заранее предположить какие вопросы могут возникать в реальной жизни. Занятия с практической направленностью помогают скорейшей подготовке студента к работе в профессиональной среде.

Большая часть теоретического курса основана на тех аспектах рекламы, в которых наиболее полно раскрывается суть графического дизайна. Изучаются все возможные визуальные и визуально-динамические рекламные носители. Поэтому студентам необходимо глубокое изучение таких предметов как «Фотографика», «Технологии полиграфии», «Компьютерные моделирование».

На практических занятиях много внимания уделяется разработке новых идей и визуальных образов, применяется технология мозгового штурма, широко применяющаяся в крупных рекламных агентствах. Подобный подход развивает способность отдельного человека работать в команде, что крайне важно в современном мире.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

9.1. Основная литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1; То же [Сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031>– Текст : электронный.
2. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования: учебное пособие / Р.Ю. Овчинникова; ред. Л.М. Дмитриева. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 239 с.: ил. - ISBN 978-5-238-01525-5; То же [Сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010>– Текст : электронный.
3. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Сайт]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093>– Текст : электронный.

9.2. Дополнительная литература

1. Крылов, И. В. Теория и практика рекламы в России: учебно-методическое пособие. / Крылов И. В. - Москва: Центр, 1996. - 183 с. Текст : непосредственный.
2. Мандель, Б.Р. Социальная реклама : учебное пособие / Б.Р.Мандель. – Москва: Литера, 2010. – 310 с.Текст : непосредственный.
3. Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства: курс лекций для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 "Реклама" / Овруцкий А. В. ;Овруцкий А. В. ; Пономарева А. М. ; Тищенко И. Р. ; Крылова А. В. ; Шубина И. Б. - Санкт-Петербург : Питер, 2004. - 200 с.

4. Ромат, Евгений Викторович. Реклама: Учебное пособие / Ромат Е.В.. - Киев: Киев ИСНО Украины-НВФ "Студцентр", 1996. - 224 с.Текст : непосредственный.
5. Третьякова, Т.Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / Т.Н.Третьякова. – Москва: Издат. центр «Академия», 2008. – 272 с.Текст : непосредственный.
6. Уткин, Э. А. Рекламное дело: Учебник / Уткин Э. А.; Кочеткова Александра Игоревна. - Москва: Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ". Издательство ЭКМОС, 1998. - 272 с.Текст : непосредственный.

9.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Сайт]: база данных – Электрон.дан. – Москва: ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика», 2005-2013. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.
2. Информационный центр «Ресурсы образования» [Сайт]: сайт. – Электрон.дан. – Москва: МЦФЭР, 2011. – Режим доступа: www.resobr.ru/. – Текст : электронный.
3. Федеральный портал «Российское образование» [Сайт]: электрон.информ. портал. – Электрон.дан. – Москва: ФГАУ ГНИИ ИТТ «Информика», 2002-2012. – Режим доступа: <http://www.edu.ru/>. – Текст : электронный.
4. Дизайн - как стиль жизни[Сайт]: информационный портал по дизайну – URL: <http://www.rosdesign.com>. – Текст : электронный.
5. КАК [Сайт]: информационный портал (и печатный журнал) по графическому дизайну– URL:<http://kak.ru>. – Текст : электронный.
6. Союздизайнеров России [Сайт]: официальный сайт Союза дизайнеров России – URL: <http://www.sdrussia.ru>– Текст : электронный.
7. Designet.ru [Сайт]: информационный портал по дизайну – URL: <http://www.designet.ru> . – Текст : электронный.

9.4. Программное обеспечение и информационные справочные системы:

Программное обеспечение:

Лицензионное программное обеспечение:

- Операционная система – MS Windows (10, 8,7, XP)
- Офисный пакет – Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access)
- Антивирус - Kaspersky Endpoint Security для Windows
- Графическиередакторы - Adobe CS6 Master Collection, CorelDRAW Graphics Suite X6

Свободно распространяемое программное обеспечение:

- Офисный пакет – LibreOffice
- Графические редакторы - 3DS MaxAutodesk (для образовательных учреждений)
- Браузер - Mozilla Firefox (Internet Explorer)
- Программа-архиватор - 7-Zip
- Служебныепрограммы - Adobe Reader, Adobe Flash Player

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

- Консультант Плюс

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лаборатории и кабинеты, оснащенные выходом в Интернет:

- Лаборатория графического дизайна (№ 109, корпус 2 КемГИК);
- Лаборатория компьютерной графики (№ 313, корпус 2 КемГИК);
- Кабинет теории и истории дизайна (№ 110, корпус 2 КемГИК).

Техническое оснащение:

- мультимедийный проектор, экран – 1;

- широкоформатные телевизоры – 3;
- компьютеры – 12.

Информационный фонд:

- электронный информационный фонд визуальных материалов по разделам и темам дисциплины.

11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья с нарушением опорно-двигательного аппарата имеется возможность посещать занятия в инвалидной коляске в аудиториях кафедры, которые находятся на 1-м этаже корпуса №2 КемГИК.

Применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания: при необходимости натурные зарисовки могут быть заменены на работы, выполненные с помощью компьютера и наоборот.

Исходя из доступности для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья применяются следующие методы обучения:

- дистанционные методы (максимальное использование возможностей ЭОС КемГИК при получении учебного задания, консультаций и сдачи проекта);
- метод визуализации идеи при подготовке дизайн-проекта с предоставлением нескольких вариантов графического решения;
- метод концептуализации образа при возникновении трудностей с разработкой концепции проекта и его основных идей.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья - установлены адаптированные формы проведения с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей:

- для лиц с нарушением зрения - задания предлагаются с укрупненным шрифтом;
- для лиц с нарушением слуха – оценочные средства предоставляются в письменной форме с возможностью замены устного ответа на письменный ответ;
- для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата - двигательные формы оценочных средств - заменяются на письменные или устные с исключением двигательной активности.

При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для выполнения задания.

При выполнении заданий для всех групп лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается присутствие индивидуального помощника-сопровождающего для оказания технической помощи в оформлении результатов проверки сформированности компетенций.

Перечень ключевых слов

Афиша	Графика
Баннер	Графический комплекс
Буклет	Дизайн-концепция
Беклайт	Заголовок
Биллборд	Идея
Блазон	Икотип и логотип
Брендмауэр	Кегль
Брэндинг	Капитал
Бэкграундер	Кернинг
Выставка	Киберсквортинг

Китч
Компиляция
Компьютерная графика
Контрформа
Контент
Копирайт
Малые формы полиграфии
Макет
Мудборд
Плакат
Призматрон (Тривижн)
Продактыплейсмент
Реклама

Стайлинг
Стилизация
Сити-лайт
Скроллер
Слайд
Тизер
Упаковка
Фирменный стиль
Фирменный знак
Фолдер
Форэскиз
Этикетка
Эхо-фраза