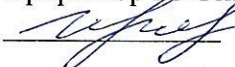


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
 АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д.Крычкова»
 (НГУАДИ)

РПД одобрена
 Ученым советом НГУАДИ

протокол № 17 от 28.02.2022

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по ОиМД
 И.В. Рязанцева
 " 28 " февраля 2022 г.

Дизайн и рекламные технологии

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Коммуникационного дизайна**
 Учебный план 38.03.02_2023_Менеджмент.plx
 Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
 Профиль менеджмент креативных индустрий

Квалификация **Бакалавр**
 Форма обучения **очная**
 Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**


Часов по учебному плану 72
 в том числе:
 аудиторные занятия 32
 самостоятельная работа 40

Виды контроля в семестрах:
 зачеты с оценкой 4


Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семес тр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
	УП	РП		
Неделя	16	2/6		
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	40	40	40	40
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

доктор культурологии, профессор кафедры ГИСЭД, Паришкова Г.Б. 

Рецензент(ы):

канд. искусствоведения, зав.кафедрой КД, Нечаев М.Г. 

Рабочая программа дисциплины

Дизайн и рекламные технологии

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)

составлена на основании учебного плана:

38.03.02 Менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 28.02.2022 протокол № 17.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Коммуникационного дизайна

Протокол от 28.02.2022 г. № 07

Срок действия программы: 2023-2027 уч.г.

Зав. кафедрой  Нечаев М.Г.

Согласовано:

Декан факультета  **Е.Л. Соболева**

Заведующий НТБ  Н.А.Патрушева

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Целью освоения дисциплины «Дизайн и рекламные технологии» является формирование у обучающихся компетенций в соответствии с ФГОС ВО в предметной области дисциплин в области коммуникативного дизайна в креативных индустриях и изучение языка рекламы для использования его в качестве инструментария для создания эффективного дизайна рекламной продукции.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Презентации и публичные выступления
2.1.2	Управление проектами
2.1.3	Фирменный стиль и основы дизайна
2.1.4	Экономика креативных индустрий
2.1.5	Информатика
2.1.6	История (история России, всеобщая история)
2.1.7	История дизайна
2.1.8	Основы графического формообразования
2.1.9	Основы проектной деятельности
2.1.10	Скетчинг
2.1.11	Социология
2.1.12	Учебная практика. Ознакомительная практика
2.1.13	Математика
2.1.14	Правовые основы профессиональной деятельности
2.1.15	Культура умственного труда в профессиональной деятельности
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Корпоративные коммуникации
2.2.2	Стратегический менеджмент
2.2.3	Философия
2.2.4	Дизайн-мышление
2.2.5	Интернет-маркетинг
2.2.6	Практика рекламной фотографии
2.2.7	Проектирование (базовый уровень)
2.2.8	Стратегический дизайн
2.2.9	Стратегический менеджмент социальных сетей
2.2.10	GR-менеджмент
2.2.11	Арт-менеджмент
2.2.12	Документационное обеспечение управленческой деятельности
2.2.13	Инвестиционный менеджмент
2.2.14	Инновационный менеджмент
2.2.15	Интерпретация культурного наследия
2.2.16	Продюсирование медиапроектов
2.2.17	Проектирование (продвинутый уровень)
2.2.18	Авторское право
2.2.19	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.20	Инструменты разработки новых продуктов
2.2.21	Преддипломный проект
2.2.22	Производственная практика. Преддипломная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	
Знать:	
Уровень 1	Основные виды рекламы, нормативные акты их регулирующие в сфере креативных индустрий
Уровень 2	Основные виды шрифтов, применяемые в дизайн-проектировании различных видов и форм рекламы в сфере креативных индустрий
Уметь:	
Уровень 1	Применять различные виды шрифтов, применяемые в дизайн-проектировании различных видов и форм рекламы в сфере креативных индустрий
УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	
Знать:	
Уровень 1	Способы обоснования художественного замысла дизайн-проекта рекламы в сфере креативных индустрий
ПК-1: Способен оценивать воздействие внешней и внутренней среды на функционирование организации в области креативных индустрий	
Знать:	
Уровень 1	Методы повышения эффективности процессов и административных регламентов в сфере креативных индустрий
Уровень 2	Методы анализа различных форм и средств рекламы для конкретной рекламной кампании (акции) в контексте современной культуры
ПК-6: Способен находить и привлекать ресурсы к реализации предпринимательских проектов	
Знать:	
Уровень 1	Методы классификации информации о процессе и окружении процесса в сфере креативных индустрий
Уметь:	
Уровень 1	Выполнять наблюдения, интервью и анкетирование

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	УК-1.1.3 Возможности компьютерных технологий в дизайне рекламы в сфере креативных индустрий;
3.1.2	УК-2.1.3 Способы подготовки рисунка и другими приемами работы с визуальными элементами рекламы в сфере креативных индустрий;
3.1.3	ПК-1.1.2 Структуры управления организацией, анализ ее эффективности применительно к рыночным условиям на основе ее сравнения со структурой передовых организаций, выпускающих аналогичную продукцию в сфере креативных индустрий;
3.1.4	ПК-6.1.5 Методы классификации информации в сфере креативных индустрий.
3.2	Уметь:
3.2.1	УК-1.2.5 Анализировать элементы современной шрифтовой культуры в рекламе для целей дизайн-проектирования в сфере креативных индустрий;
3.2.2	ПК-6.2.3 Анализировать информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом объектов визуальной информации в сфере креативных индустрий.
3.3	Владеть:

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Теоретический курс.					
1.1	Вводная часть. Понятие рекламы /Лек/	4	2	УК-1 УК-2 ПК-1 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3Л2.2 Л2.4 Э1	
1.2	Виды, средства и задачи рекламы. Рекламное обращение и его составляющие. Язык рекламы: выразительные и художественно-образительные средства в рекламе. Основные образительные элементы «текстовых» рекламных материалов. /Лек/	4	4	УК-1 УК-2 ПК-1 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1	

1.3	Рекламная кампания, ее цели и целевые группы. Федеральный закон «О рекламе». Требования к рекламе. Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая реклама. /Лек/	4	4	УК-1 УК-2 ПК-1 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3Л2.2 Л2.4 Э1
1.4	Психолингвистические особенности визуальной рекламы. Рекламная кампания, ее цели и целевые группы. /Лек/	4	2	УК-1 УК-2 ПК-1 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3Л2.2 Л2.4 Э1
1.5	Графические рекламные носители. Технологии производства печатной и наружной рекламы. Интернет реклама. Реклама на местах продаж. Директ-мейл. /Лек/	4	4	УК-1 УК-2 ПК-1 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.4 Э1
Раздел 2. Практическая часть					
2.1	Вводная часть. Основные требования к дизайну рекламных материалов и особенности их размещения. /Пр/	4	1	УК-1 УК-2 ПК-1 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3Л2.2 Л2.4 Э1
2.2	Рекламная продукция компании. /Пр/	4	2	УК-1 УК-2 ПК-1 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3Л2.2 Л2.4 Э1
2.3	Блок ЛОГОТИП. /Пр/	4	2	УК-1 УК-2 ПК-1 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1
2.4	Блок ДОКУМЕНТАЦИЯ /Пр/	4	1	УК-1 УК-2 ПК-1 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3Л2.2 Л2.4 Э1
2.5	Блок СУВЕНИРНАЯ РЕКЛАМА. /Пр/	4	1	УК-1 УК-2 ПК-1 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3Л2.2 Л2.4 Э1
2.6	Блок ФИРМЕННАЯ ОДЕЖДА. /Пр/	4	1	УК-1 УК-2 ПК-1 ПК-6	Л1.4 Л1.1Л2.2 Л2.4 Э1
2.7	Блок ОСНОВЫ ПРЕДПЕЧАТНОЙ ПОДГОТОВКИ. /Пр/	4	1	УК-1 УК-2 ПК-1 ПК-6	Л1.4 Л1.1Л2.2 Л2.4 Э1
2.8	Блок ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ. /Пр/	4	1	УК-1 УК-2 ПК-1 ПК-6	Л1.4 Л1.1Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Э1
Раздел 3. Самостоятельные практические работы					
3.1	Консультации /Пр/	4	6	УК-1 УК-2 ПК-1 ПК-6	Л1.4 Л1.1 Л1.3Л2.2 Л2.4 Э1
3.2	Выполнение практических заданий /Ср/	4	40	УК-1 УК-2 ПК-1 ПК-6	Л1.4 Л1.1Л2.2 Л2.4 Э1

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Дизайн и рекламные технологии"

5.2. Темы письменных работ

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Дизайн и рекламные технологии"

5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Дизайн и рекламные технологии"

5.4. Перечень видов оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе дисциплины "Дизайн и рекламные технологии"

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
---------------------	----------	-------------------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Смирнова Л. Э.	История и теория дизайна: учебное пособие	Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2014
Л1.2	Сайкин Е. А.	Основы дизайна: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2018
Л1.3	Заможных Е. А., Срыбная П. И.	Рекламные технологии: учебное пособие (курс лекций)	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2018
Л1.4	Овчинникова Р. Ю., Дмитриева Л. М.	Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	, Веселова Ю.В., авт.-сост.	СОЦИАЛЬНАЯ реклама. Плакат: учеб. пособие	Новосибирск: , 2011
Л2.2		Основы рекламы: Учебное пособие	Саратов: Научная книга, 2012
Л2.3	Курушин В. Д.	Графический дизайн и реклама	Саратов: Профобразование, 2017
Л2.4	Захаров Е. Е.	Основы рекламы: Учебное пособие	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2012

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Дизайн и рекламные технологии» - https://portal.nsuada.ru/course/view.php?id=1447		
6.3.1 Перечень программного обеспечения			
7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64		
6.3.2 Перечень информационных справочных систем			
7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/		
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: https://elibrary.ru		

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ
7.2	Помещение для самостоятельной работы, оснащенная персональным компьютером (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Самостоятельная работа является видом учебной деятельности обучающегося, который осуществляется во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является углубленное усвоение учебного материала, развитие способностей, творческой активности, проявление индивидуального интереса к изучению отдельных тем и вопросов дисциплины. В процессе самостоятельной работы у обучающегося могут возникнуть вопросы, уяснить которые необходимо, используя индивидуальные консультации преподавателя. Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя: проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-методическими материалами

по дисциплине; подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом; предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях;

проведение обучающимся самоконтроля усвоения тем дисциплины путем решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине; в рамках научно-исследовательской работы обучающийся осуществляет подбор и систематизацию материалов теме НИР, аннотацию научных работ по конкретным темам; изучение дополнительной литературы, электронных материалов;

написание тезисов, статей (индивидуально и совместно с преподавателями), подготовку докладов, сообщений; аналитический разбор научных публикаций по определенной проблеме; подготовку аналитической записки по конкретной ситуации; участие в разработке и оформлении научного проекта; участие в подготовке и проведении студенческих научных конференций; участие в конференциях; выполнение научно-исследовательских проектов и грантов; участие в конкурсах молодых ученых и т.д.

в рамках научного исследования аспиранта выполняет научно-исследовательскую деятельность которая включает в себя: формулировку теоретических задач, разработку методологии научного исследования сбор и проведение различных видов анализа материала, оценку достоверности источников, аннотирование научной литературы, написание и публикацию научных трудов, участие с устными докладами на региональных, всероссийских и/или международных конференциях и симпозиумах, участие в выполнении научных грантов, подготовку и написание научных обзоров, а также написание отчетов по результатам научных исследований.

Зачет с оценкой – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов учебной дисциплины на основании результатов обучения в семестре.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ ИМЕНИ А.Д.КРЯЧКОВА»
(НГУАДИ)**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины
«Дизайн и рекламные технологии»

Учебный план: 38.03.02_2023_Менеджмент.

Направление подготовки (специальность): 38.03.02 Менеджмент. Менеджмент креативных индустрий

1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Таблица 1

Код Компетений	Оценочные средства	Не сформирован 0-30 баллов (неудовлетворительно)	Пороговый уровень 31-50 балл (удовлетворительно)	Базовый уровень 51-81 балл (хорошо)	Продвинутый уровень 81-100 баллов (отлично)
УК-1 УК-2 ПК-1 ПК-6	Контрольная работа Зачет по результатам практических занятий	выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	пороговый уровень дает общее представление о действии основных правил и законов в области русского языка, о построении процесса коммуникации на родном языке в зависимости от ситуации общения Оценка «удовлетворительно» ставится обучающимся, которые могут продолжить обучение в высшем учебном заведении. Для выполнения профессиональной деятельности по окончании образовательного учреждения желательно посещение дополнительных занятий по соответствующей дисциплине	базовый уровень дает представление о действии основных правил и законов в области русского языка, умении выстраивать процесс коммуникации на родном языке в зависимости от ситуации общения Оценка «хорошо» ставится обучающимся, которые могут продолжить обучение в высшем учебном заведении. Для выполнения профессиональной деятельности по окончании образовательного учреждения посещение дополнительных занятий по соответствующей дисциплине не требуется	повышенный уровень дает углубленное представление о действии правил и законов в области русского языка, умении выстраивать сложный процесс коммуникации на родном языке в зависимости от разнообразных ситуаций общения Оценка «отлично» ставится обучающимся, готовым к использованию специфики современного русского языка в своей профессиональной деятельности.

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Текущий контроль успеваемости – Контрольная работа

Контрольная работа № 1

Выполнение задания №1 «Анализ аналогов» по основным рекламоносителям предложенной компании, с выбором аналогов по направлению деятельности.

Выполнение задания №2 «Доклад» - описательная часть по рекламоносителям.

Текущий контроль № 2.

Выполнение задания №3 «Концепции рекламной кампании» - выбор рекламной идеи-сценария, поиск графической идеи, составление описательной концепции рекламной кампании.

Выполнение задания №4 «Выполнение дизайн-концепции» - визуализация рекламной идеи-сценария, разработка рекламоносителей, их графическая реализация (3 основных и 2 по выбору из ТЗ).

Выполнение задания №5 Составление «Доклада-приложения» к курсовому проекту и презентации, содержащего описательную концепцию рекламной компании и прототипы рекламоносителей в масштабе.

Контрольная работа № 2

Ответы на вопросы к зачету с оценкой. Защита «Дизайн-проекта»: доклада, разработанных рекламоносителей (с учетом требований к составу проекта), презентации.

ТЕХНОЛОГИЯ АНАЛИЗА РЕКЛАМОНОСИТЕЛЕЙ:

1. Рассмотреть модульную сетку.
2. Композицию.
3. Цветовую гамму и шрифт.
4. Расположение и использование логотипа (отметить + и -, насколько удачно считывается информация о самой компании).
5. Идеино-образное воплощение (сочетание изображений, слогана, концепции, соответствие целевой аудитории).
6. Дополнительная информация.

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ НА РАЗРАБОТКУ И РЕАЛИЗАЦИЮ ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИИ:

Информация о Компании

- Название
- Контактные данные: адрес компании, электронная почта, интернет-сайт
- Род деятельности
- Конкурентные преимущества
- Потребители
- Конкуренты
- Дополнительная информация о Компании (не вошедшая по каким-то причинам в предыдущие пункты)

Информация о рекламируемом продукте (или услуге)

1. Выбрать предмет рекламы (продукт или услуга)
2. Обозначить целевую аудиторию (определить потребителя)
3. Определить цель рекламной компании (продвижение товара или услуги, повышение спроса и т.п.)
4. Обозначить задачи рекламной компании (создать привлекательный, запоминающийся образ и т.п.)
5. Указать конкурентные преимущества — уникальность предложения
6. Включить необходимую дополнительную информацию (по усмотрению)

Информация о существующем фирменном стиле

- Логотип — стилистика, образ, идея
- Фирменные цвета — в «Pantone» или CMYK
- Фирменные шрифты — основной шрифт и наборный
- Графические элементы, образы, персонажи — особенности, характер размещения, образность
- Модульная сетка (анализ существующих рекламоносителей) — структура и тип компоновки рекламных сообщений
- Описание других элементов фирменного стиля, использующихся в настоящий момент — наличие и описание (примеры печатной или наружной рекламы и т.п.)

Состав задания

1. Обозначить цель рекламной компании
2. Определить идею и выбрать способы продвижения товара или услуги
3. Обосновать стиль подачи рекламной информации (классический, модернистский, гранжевый, живописный, минималистический и т.п.)
4. Создать слоган для рекламной компании, подобрать текстовую информацию
5. Выбрать графические приемы, отражающие направление деятельности компании, в соответствии с целями и задачами рекламы
6. Определить объем, характер и содержание графической информации
7. Подобрать иллюстрации
8. Предложить и обосновать цветовое решение
9. Задействовать необходимые рекламоносители (3 основных, 2 по желанию)

— Полиграфия (листочка А5/А6 или флаер)

— Рекламный макет для журнала или газеты (полоса или ½ полосы)

— Макет для наружной рекламы (баннер 3х6 м. /3х12 м. или брендмауэр)

— Реклама на транспорте (аппликация на автобус или автомобиль)

— Деловая документация (визитка, бланк письма, конверт)

Вопросы к зачету с оценкой

1. «Реклама». Понятие, история возникновения.
2. Основные виды и функции рекламы.
3. Формы передачи информации: преимущества и недостатки.
4. Цели и приемы рекламы.
5. Модель рекламного обращения Э. Левиса.
6. Дизайн рекламы. Расшифровка понятия и основных задач.
7. Принципы использования элементов дизайна.
8. Рекламная стратегия и рекламная идея.
9. Значение фирменного стиля как вида рекламы, его роль в формировании имиджа фирмы.
10. Цвет, форма и шрифт: методика выбора, использование в рекламных целях.
11. Печатная реклама: основные виды и особенности.

12. Наружная реклама: основные виды и особенности.
13. Ошибки при создании печатной и наружной рекламы.
14. Реклама на транспорте как вид рекламы.
15. Реклама в средствах массовой информации как вид рекламы.
16. Реклама на местах продаж. Примеры.
17. Виды сувенирной рекламной продукции и ее специфика.
18. Бренд: понятие, функции, основные составляющие.
19. Системы восприятия и принципы построения логотипа.
20. Слоган: типы и функции.
21. Фирменная документация как объект графического дизайна.
22. Классификация печатной бумаги.
23. Классификация баннерных материалов. Виды виниловых баннеров.
24. Креативная реклама: ее недостатки и преимущества.
25. Современные способы печати полиграфической продукции.
26. Особенности широкоформатной печати: основные требования к файлам.
27. Особенности офсетной и цифровой печати: требования к файлам.
28. Специфика рекламного творчества дизайнера.
29. Закон РФ «О рекламе». Его основные положения.
30. Рекламный кодекс: российский и международный.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация может проводиться в очной форме и (или) с применением дистанционных образовательных технологий в соответствии с Положением об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по образовательным программам высшего образования НГУАДИ имени А.Д. Крячкова.

Промежуточная аттестация – Зачет с оценкой Зачет с оценкой

Зачет с оценкой – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов учебной дисциплины на основании результатов обучения в семестре.

Зачет с оценкой – это форма итогового контроля, указанная в учебном плане, которая предусматривает оценивание освоения обучающимся материалов учебной дисциплины на основании результатов обучения в семестре. Зачет с оценкой проводится в счёт аудиторного времени по зафиксированным в контрольных точках итогам графических и самостоятельных творческих работ (оценка графических работ в семестре для фиксации контрольных точек проводится в форме аудиторных просмотров преподавателями).