

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

Кафедра графического дизайна

УТВЕРЖДАЮ

И.о. Декана факультета изобразительного и
декоративно-прикладного искусства

И.Н. Цой

28.08.2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
РЕКЛАМА И ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ДИЗАЙНЕ

Уровень высшего образования – магистратура

Направление подготовки – 54.04.01 Дизайн

Профиль - Графический дизайн

Форма обучения- очная

Год набора -2024

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО 54.04.01 Дизайн, профиль «Графический дизайн», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13.08.2020 г. № 1004.

Программу разработала О.А. Толочнова, доцент кафедры графического дизайна

Рассмотрено на заседании кафедры графического дизайна (Академии Матусовского)

Протокол № 1 от 28.08.2024 г.
Зав. кафедрой

О. А. Толочнова

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Реклама и визуальные коммуникации в дизайне» является вариативной частью дисциплин ООП ГОС ВО (уровень магистр) и адресована студентам 1 курса (II семестра) направление подготовки 54.04.01 Дизайн, профиль «Графический дизайн» Академии Матусовского. Дисциплина реализуется кафедрой графического дизайна.

Содержание дисциплины имеет предшествующие логические и содержательно-методические связи с широким спектром дисциплин художественно-проектных направлений. Содержание дисциплины «Реклама и визуальные коммуникации в дизайне» призвано углубить знания, изучив различные виды проектной деятельности и способы их исполнения, способствовать формированию и развитию семантического и композиционного мышления. Основная цель дисциплины: показать единство теории и практики при изучении курса, понимать роль и место дисциплины в будущей профессии и связь с другими дисциплинами; привить у студентов понимание социальной значимости деятельности дизайнера графика, ответственное отношение к объекту и предмету профессиональной деятельности; Рассмотреть этапы и методы проектной деятельности, проанализировать способы кодирования информации, композиционные средства дизайн-проектирования систем визуальных коммуникаций.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекционные занятия, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

- устная (устный опрос, защита графических работ, просмотр выполненных заданий в графических редакторах и т. п.);
- просмотр творческих работ, выполненных в материале.

Итоговый контроль в форме дифференцированного зачета.

Программой предусмотрено изучение дисциплины «Реклама и визуальные коммуникации в дизайне» в 1-м семестре в объеме 4 зачетных единиц (144 часов), в том числе 40 часов аудиторных занятий, 104 часа – самостоятельной работы.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Цель освоения дисциплины – всестороннее развитие студента-дизайнера, владеющего теоретическими знаниями и практическими навыками, творчески мыслящего, постоянно развивающего и совершенствующего свой творческий потенциал, что позволит ему разрабатывать на высоком профессиональном уровне оригинальные, принципиально новые по художественному решению объекты графического дизайна. Подготовка многопрофильных специалистов в области графического дизайна, стремящихся к сохранению и продолжению традиционной российской культуры и искусств, готовых к профессиональной инновационной деятельности, самоопределение будущих магистров в пространстве современного графического дизайна. Формирование знания в области рекламы и визуальных коммуникаций.

2.2. Задачи дисциплины – выполнение графических проектов на основе методов и принципов системного проектирования, создание различных коммуникативных систем с использованием современных информационных ресурсов. В соответствии с видом профессиональной деятельности, на которую ориентирована образовательная программа указанного направления подготовки, содержание дисциплины позволит обучающимся решать следующие профессиональные задачи в проектной деятельности: планировать экспериментальную работу в области технологий формообразования, отражающих современное состояние проектно-художественного творчества в сфере дизайна.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Курс входит в вариативную часть, формируемую участниками образовательных отношений подготовки и адресован студентам по направлению подготовки 54.04.01 Дизайн, профиль «Графический дизайн»

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами: «Проектирование в графическом дизайне» «Технологии мультимедиа», «Семантика в изобразительном искусстве». Прохождении практики: преддипломной, подготовке к государственной итоговой аттестации.

Освоение дисциплины будет необходимо при прохождении практик: *научно-исследовательской, преддипломной, подготовке к государственной итоговой аттестации.*

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления 54.04.01 Дизайн, профиль Графический дизайн.

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы
ПК-1	Способен проводить анализ существующих аналогов в сфере дизайна и выявлять тенденции в проектировании систем визуальной информации, идентификации и коммуникации	Знать: особенности исследования теории и практики дизайна Уметь: выявлять тенденции в развитии современного дизайна на основе анализа существующих аналогов; аналитические материалы представлять в пояснительной записке к дизайн-проекту Владеть: методами анализа и систематизации объектов графического дизайна по концептуальным и художественным основаниям.
ПК-3	Способен визуализировать образы проектируемых систем графического дизайна с помощью художественно-выразительных средств.	Знать: использование новых информационных технологии для поиска наиболее рациональных вариантов компоновочных и композиционных решений. Основные компьютерные программы; технологии изготовления полиграфической продукции; основные принципы продвижения творческого продукта на рынке услуг. Уметь: осуществлять процесс проектирования с помощью компьютерных технологий; компьютерное проектирование с учетом использования новейших методов. Владеть: методами использования новых информационных технологий;

		приемами художественно--технического редактирования, компьютерного проектирования; профессиональными навыками эксплуатации современного оборудования и приборов; навыками мультимедийных технологий (веб-дизайн, флеш, анимация и др.)
--	--	--

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия разделов и тем	Количество часов			
	Очная форма			
	Всего	в том числе		
		л	п	с. р.
1	2	3	4	5
(II СЕМЕСТР)				
Тема 1. Исследование визуальных коммуникаций в историческом и культурном аспекте.	4	2	2	10
Тема 2. Значение визуальной коммуникации в общей структуре коммуникаций.	4	2	2	10
Тема 3. Объекты и средства визуальной коммуникации.	4	2	2	10
Тема 4. Кодирование информации.	4	2	2	10
Тема 5. Визуальные коммуникации в графическом дизайне.	4	2	2	10
Тема 6. Средства рекламной деятельности. Классификация средств рекламы.	4	2	2	10
Тема 7. Графический дизайн – как основной инструмент рекламы. Функции графического дизайна.	4	2	2	10
Тема 8. Проблемы визуализации информации. Инфографика. Структура и принципы инфографики.	4	2	2	10
Тема 9. Упаковка как средство визуальной коммуникации и рекламы.	4	2	2	10
Тема 10. Особенности наружной рекламы.	4	2	2	14
Всего по I разделу	144	40	40	104

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционный материал

Тема 1. Исследование визуальных коммуникаций в историческом и культурном аспекте. Изучение визуальных коммуникаций в историко-культурном аспекте позволяет проследить эволюцию средств передачи визуальных образов от древности до современных технологий, а также понять их влияние на формирование культурных ценностей и идентичности общества. Исторические этапы развития визуальных коммуникаций — от наскальных рисунков и иероглифов до печатной графики, рекламных плакатов и цифровых медиа — демонстрируют, как менялись визуальные средства в зависимости от технических возможностей, социальной структуры и культурных приоритетов эпохи. Особое внимание уделяется тому, как средства визуальной коммуникации отражали культурные символы и коды и как они, в свою очередь, формировали восприятие реальности и эстетические стандарты в обществе. Это исследование необходимо для глубокого понимания современной визуальной культуры и ее корней.

Литература:

1. Аронсон Е. Искусство и визуальная коммуникация: от древности до современности. — М.: Издательство ВШЭ, 2019.
2. Иванов А.В., Петров Б.Г. Визуальная культура: исторический и культурологический анализ. — СПб.: Питер, 2018.

Смит Д. Искусство и коммуникация в современном мире. — СПб.: Весь мир, 2020.

Тема 2. Значение визуальной коммуникации в общей структуре коммуникаций. Визуальная коммуникация занимает важное место в общей структуре коммуникационных процессов, так как обеспечивает эффективное и быстрое восприятие информации. Благодаря использованию визуальных символов, цветов, икон и типографики визуальная коммуникация позволяет кодировать сложные концепты и идеи, обеспечивая доступность и мгновенное понимание. Данная тема рассматривает, как визуальная коммуникация влияет на когнитивные процессы, формируя у аудитории эмоциональные и ассоциативные образы. Кроме того, изучение роли визуальной коммуникации в межкультурной коммуникации демонстрирует ее значимость в международном и межкультурном обмене идеями, где язык изображений способен преодолевать лингвистические барьеры.

Литература:

1. Березина О.Л. Теория коммуникации и визуальные медиа. — М.: Альпина Паблишер, 2018.
2. Шульц Э. Коммуникации в контексте визуального восприятия. — СПб.: Питер, 2019.
3. Соловьев Н.А. Введение в теорию коммуникаций. — М.: Эксмо, 2020.

Тема 3. Объекты и средства визуальной коммуникации.

Объекты и средства визуальной коммуникации включают разнообразные носители и инструменты, используемые для передачи визуального контента. К объектам визуальной коммуникации относятся как традиционные, так и цифровые медиа: плакаты, печатные издания, социальные сети, рекламные щиты и упаковка. Средства же представляют собой конкретные элементы визуального языка — линии, формы, цвета, текстуры, шрифты, которые взаимодействуют между собой для создания визуального сообщения. Важно понимать, как разные носители и визуальные компоненты влияют на аудиторию, формируя или усиливая определенные эмоциональные и ассоциативные образы. В рамках данной темы также рассматриваются особенности адаптации визуальных сообщений под различные платформы.

Литература:

1. Питерс Дж. Основы визуальных коммуникаций. — СПб.: Питер, 2019.
2. Уолтерс М. Объекты и образы в коммуникациях. — М.: Альпина Паблишер, 2021.
3. Левин Д. Практика визуальных средств коммуникации. — СПб.: Весь мир, 2018.

Тема 4. Кодирование информации.

Кодирование информации — это процесс передачи сложных идей и концептов посредством визуальных образов, символов и знаков, который обеспечивает доступное и эффективное восприятие информации. В визуальной коммуникации кодирование осуществляется с помощью цветовых сочетаний, иконографии, геометрических форм и шрифтов, что позволяет передавать смыслы в компактной и понятной форме. Важность кодирования заключается в способности визуальных кодов преодолевать культурные и языковые барьеры, что делает их особенно ценными для международной аудитории. Данная тема рассматривает принципы и правила визуального кодирования, а также значение семиотики в дизайне для понимания и анализа визуальных знаков и символов.

Литература:

1. Мэйерс Р. Кодирование и декодирование информации. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020.
2. Хилл М. Искусство кодирования в визуальных коммуникациях. — СПб.: Питер, 2018.
3. Сидоров В.П. Теория информации и кодирование. — М.: Эксмо, 2019.

Тема 5. Визуальные коммуникации в графическом дизайне.

Графический дизайн является ключевой дисциплиной в области визуальных коммуникаций, направленной на эффективную передачу информации с помощью визуальных средств. Эта тема охватывает основные компоненты графического дизайна, такие как композиция, цвет, типографика и визуальная иерархия, и их роль в обеспечении ясности, привлекательности и доступности визуального сообщения. Визуальные коммуникации в графическом дизайне также включают создание брендов и фирменного стиля, что требует гармоничного сочетания креативности и стратегического подхода к коммуникации. Магистры графического дизайна изучают методы создания визуальных образов, которые обеспечивают высокий уровень восприятия и эмоциональную связь с аудиторией.

Литература:

1. Уокер Э. Графический дизайн и коммуникация. — СПб.: Питер, 2019.
2. Браун Ф. Визуальные коммуникации и дизайн. — М.: Альпина Паблишер, 2021.
3. Стиллер Дж. Дизайн как инструмент коммуникации. — М.: Весь мир, 2018.

Тема 6. Средства рекламной деятельности. Классификация средств рекламы.

Средства рекламной деятельности представляют собой различные каналы и инструменты, посредством которых рекламное сообщение доходит до целевой аудитории. Классификация средств рекламы включает традиционные и цифровые медиа: печатную рекламу, телевидение, радио, наружную рекламу, а также интернет-платформы и социальные сети. Каждое средство рекламы имеет свои особенности, определяющие выбор дизайна и стратегии визуальной коммуникации, такие как формат, продолжительность контакта с аудиторией и степень взаимодействия. В данной теме исследуется роль графического дизайна в рекламных кампаниях и его вклад в достижение коммуникационной цели рекламы. Магистрам важно понимать, как выбираются и комбинируются различные рекламные средства для создания комплексного воздействия на потребителей.

Литература:

1. Гилмор Ф. Рекламные стратегии и каналы коммуникации. — СПб.: Питер, 2021.
2. Огудов П. Маркетинг и реклама в цифровую эпоху. — М.: Альпина Паблишер, 2020.
3. Райли Р. Современная реклама и психология потребителя. — М.: Весь мир, 2018.

Тема 7. Графический дизайн – как основной инструмент рекламы. Функции графического дизайна.

Графический дизайн в рекламе выполняет ключевые функции, способствующие донесению рекламного сообщения и созданию запоминающегося образа бренда. К основным функциям графического дизайна относятся информативная, эстетическая, и коммуникативная, каждая из которых способствует усилению восприятия и вовлечению аудитории. Благодаря разработке уникальной визуальной концепции, дизайн помогает создать целостное и выразительное рекламное сообщение, а также позволяет брендам выделиться на фоне конкурентов. Магистрам в области графического дизайна важно понимать, как креативные и стратегические подходы к визуальной композиции, типографике и цветовому решению способствуют росту лояльности к бренду и усилению воздействия рекламного контента.

Литература:

1. Армстронг Д. Графический дизайн для брендов и маркетинга. — М.: Издательство ВШЭ, 2019.
2. Салливан Д. Основы дизайна и визуальных коммуникаций в рекламе. — СПб.: Питер, 2020.
3. Вайнбрэннер С. Маркетинг и визуальные образы. — СПб.: Прайм-Еврознак, 2017.

Тема 8. Проблемы визуализации информации. Инфографика. Структура и принципы инфографики.

Инфографика представляет собой важный инструмент для визуализации больших объемов информации, позволяя переводить сложные данные и статистику в легко воспринимаемые графические образы. Проблемы визуализации информации включают выбор оптимальных графических форматов, соответствующих типов диаграмм, а также создание логичной структуры, обеспечивающей понимание и запоминаемость. В рамках данной темы рассматриваются принципы инфографики, такие как ясность, читабельность и целостность, а также приемы выделения ключевых данных. Магистрам графического дизайна важно понимать особенности восприятия данных и использовать инфографику для эффективной визуализации сложных концептов, что помогает улучшить восприятие и способствует правильной интерпретации информации.

Литература:

1. Крауфорд Р. Инфографика: Путеводитель по визуализации данных. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020.
2. Тафти Э. Визуальное представление информации. — М.: Ломоносов, 2019.
3. Виллард А. Инфографика и аналитика данных. — СПб.: Питер, 2018.

Тема 9. Упаковка как средство визуальной коммуникации и рекламы.

Упаковка играет центральную роль в привлечении внимания потребителей и формировании их первого впечатления о продукте. Она выполняет как функциональные, так и коммуникативные задачи, представляя продукт и привлекая к нему интерес с помощью графических решений, цвета, формы и типографики. Дизайн упаковки включает исследование целевой аудитории, понимание трендов и культурных кодов, что позволяет создать привлекательное и убедительное представление товара. Для магистров важно не только уметь разрабатывать визуальную концепцию упаковки, но и понимать ее роль в продвижении бренда и позиционировании продукта на рынке. Упаковка часто является конечной точкой визуальной коммуникации и оказывает непосредственное влияние на принятие решения о покупке.

Литература:

1. Берман Д. Искусство упаковки и брендинга. — М.: Издательство ВШЭ, 2021.

2. Амблер Т. Психология дизайна упаковки. — СПб.: Питер, 2019.
3. Роджерс Д. Упаковка и визуальная коммуникация. — М.: Альпина Паблишер, 2017.

Тема 10. Особенности наружной рекламы.

Наружная реклама имеет свои уникальные особенности, так как представляет собой визуальные сообщения, размещаемые в публичных пространствах для массового охвата аудитории. Основные характеристики наружной рекламы — краткость и выразительность, поскольку визуальное сообщение должно привлекать внимание и запоминаться за короткий период времени. В данной теме рассматриваются принципы разработки наружной рекламы, такие как лаконичная визуальная структура, масштабность, ясность и высококонтрастные цвета. Магистрам важно понимать, что наружная реклама требует особого подхода к дизайну, способного обеспечить высокую заметность и максимальную коммуникационную эффективность в условиях быстрого визуального восприятия.

Литература:

1. Левин М. Внешняя реклама: теория и практика. — М.: Эксмо, 2020.
2. Дженкинс Б. Наружная реклама и медиа в городской среде. — СПб.: Питер, 2019.
3. Грэм Ф. Дизайн наружной рекламы и медиаформатов. — М.: Альпина Паблишер, 2018.

5.2. Содержание практических занятий

№	Наименование темы практических (семинарских) занятий	Объём часов	Форма проведения
	3 семестр		
1	<p>Занятие 1: Овладение общим порядком действий по изучению истории и теории рекламы, а также целей, задач и средств рекламной деятельности. Научиться создавать всеобъемлющее визуальное сообщение, которое должно стать ясным и прямым визуальным переводом риторического послания кандидата. Усвоение возможных видов композиционных связей. <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. В чем заключалась протореклама в древних цивилизациях, каковы были ее цели? 2. Каковы условности рекламного образа?</p> <p>Выполнить: 1. Выбрать визуальный образ. Темой исследования может стать любой визуальный образ, воплощенный в художественном произведении, например, Алиса или Золушка, образ абстрактного понятия (смерть, рай, душа и тд.), графический символ (кельтский крест, анх и тп.), визуальный образ героя, персонажа или знаменитости (Мерлин Монро и тп.), бренд или логотип и тп. 2. Рассмотреть его по следующим параметрам (могут быть дополнены автором исследования по желанию). - Время и место возникновения, автор. Культурный контекст и изначальный смысл. Аналоги. - Изменения в визуальном образе с точки зрения визуальной и смысловой составляющей на протяжении истории. - Структурные элементы образа: цвет, форма, композиция и др.</p>	2	устный опрос, обсуждение, контроль выполнения задания

	<p>- Цитатность образа в современной культуре. - Использование в визуальной коммуникации. 3. Создать презентацию. Защитить на занятии.</p>		
2	<p>Занятие 2: Освоение ресурсов визуального языка таких как: словарь элементов формы, грамматику системной организации. <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. В чем заключается успешность коммуникации? 2. Каковы цели коммуникации? 3. Какие есть средства и методы коммуникации? Выполнить: исследовательскую работу на тему «Стиль как визуальный язык» Выбрать стиль (не должны повторяться) и рассказать о нем по следующему плану: - истоки, контекст возникновения, философия, ценности, сфера применения; - вербальные и визуальные маркеры стиля; - применение сегодня (примеры); - сферы применения (где можно применять); Задание может быть выполнено в виде презентации, можно использовать видеоматериалы.</p>	2	<p>дискуссия, контроль выполнения задания</p>
3	<p>Занятие 3: Изучение рекламных текстов по характеру воздействия. Освоение приемов перевода рекламного вербального текста в визуальную структуру. <i>Вопросы для обсуждения:</i> Каковы основные средства передачи рекламной информации? Перечислите характеры воздействия рекламных текстов. Перечислите принципы компоновки графических средств предоставления информации Выполнить: Разработать серию ироничных постеров, интерпретирующих известные картины из истории искусства: а) Известные картины приобретают новые интерпретации, благодаря вставленным в них бабблам с сообщениями, которые становятся ремарками героев картины или даже самого полотна; б) К картинам и скульптурам прибавляются актуальные комментарии; в) Картины разных эпох комбинируются с хорошо подобранным шрифтом.</p>	2	<p>дискуссия, контроль выполнения задания</p>

4	<p>Занятие 4: Усвоение возможных видов композиционных связей: практическое изучение роли творческого источника; закрепление теоретических знаний; создание пластики формообразования путем различных способов соединения модульных структур. <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Как можно охарактеризовать графический дизайн в системе визуальных коммуникаций? Выполнить: Разработать презентацию (тема на выбор): а) на основе типографических композиций; б) на основе визуальных образов; в) с оптимальным соотношением текстовой и изобразительной информации; г) используя графики и диаграммы.</p>	2	устный опрос, контроль выполнен и я задания
5	<p>Занятие 5: Изучение категории красоты как маркетингового инструмента, ориентированного на рост экономических показателей. Овладение приемами активного визуального воздействия. Изучение иллюстративного материала по теме в печатной и цифровой форме. <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Что может являться языком рекламного дизайна? 2. Может ли реклама пропагандировать эстетические ценности? Выполнить: 1) Проанализировать визуальную составляющую известных брендов в разных товарных категориях. Выявить алгоритм действий по продвижению брендов, опирающихся на категории красоты. 2) Разработать концепцию логотипа на актуальную тему.</p>	2	
6	<p>Занятие 6: Изучение эстетической категории «безобразное» и возможности ее использования в рекламе. Практическое изучение роли шокирующей рекламы. Изучение иллюстративного материала по теме в печатной и цифровой форме. <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Что можно определить такой категорией, как «безобразное»? Безобразное в рекламе продаж и в социальной рекламе. Какие здесь отличительные особенности? Выполнить: Разработать презентацию: а) на основе типографических композиций; б) на основе визуальных образах; в) с оптимальным соотношением текстовой и изобразительной информации; г) используя графики и диаграммы</p>	2	

7.	<p>Занятие 7: Усвоение возможных видов композиционных связей: практическое изучение роли творческого источника; закрепление теоретических знаний; создание пластики формообразования путем различных способов соединения модульных структур; повысить уровень визуальной культуры и мастерство создания презентаций через изучение наиболее эффективных механизмов графической визуализации идей и способов донесения визуальной информации до целевой аудитории. Выполнить: Разработать различные виды плакатов со слоганом «Что делать?»: социальный, коммерческий, театральный (афиша), с оптимальным соотношением текстовой и изобразительной информации.</p>	2	
8	<p>Занятие 8: Изучение и освоение приемов проектирования системных объектов. Вопросы для обсуждения: 1. Какие виды предоставления информации существуют? 2. Что собой представляет инфографика? В чем ее принцип? Выполнить: создать резюме с использованием средств инфографики. 1. Визуализировать данные о себе, используя количественные и качественные средства визуализации.</p>	2	
9	<p>Занятие 9: Рассмотрение упаковки как средства визуальной коммуникации и рекламы; создание пластики формообразования путем различных способов соединения модульных структур. Изучение иллюстративного материала по теме в печатной и цифровой форме. <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Каковы задачи упаковки? 2. Каковы графические составляющие упаковки? Выполнить: разработать картонную упаковку для пищевых продуктов с оптимальным соотношением текстовой и изобразительной информации, способную выделить продукт на торговой полке.</p>	2	

10	<p>Занятие 10: Понятие и виды наружной рекламы. Особенности наружной рекламы. Основные преимущества и недостатки наружной рекламы. <i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Правила эффективного дизайна в наружной рекламе. Выполнить: разработать пример эффективного баннера для рекламы учебного заведения.</p>	2	
	Итого	40	

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Целью проведения самостоятельной работы является получение студентами теоретических знаний в области проектирования, композиции, а также практических навыков работы в прикладных графических программах векторной и растровой графики. Применение этих навыков при создании художественного образа от авторского эскиза до оригинал-макета, что является последним связующим звеном между художником и производством.

Самостоятельная работа студентов предназначена для внеаудиторной работы по закреплению теоретического курса и практических навыков дисциплины; по изучению дополнительных разделов дисциплины, подготовки к экзамену, а также включает:

- подготовку к проекту (подбор прототипов, разработка эскизов);
- утверждение графических решений и отработку стилистики;
- разработку проекта на заданную тему и в заданной форме представления;
- подготовка проекта к печати;
- пробная распечатка и печать в требуемой цветовой модели соответствующего формата.

Самостоятельная работа является продолжением работы выданном на практическом занятии.

Тема 1:

Овладение общим порядком действий по изучению истории и теории рекламы, а также целей, задач и средств рекламной деятельности. Научиться создавать всеобъемлющее визуальное сообщение, которое должно стать ясным и прямым визуальным переводом риторического послания кандидата.

Выполнить:

1. Выбрать визуальный образ. Темой исследования может стать любой визуальный образ, воплощенный в художественном произведении, например, Алиса или Золушка, образ абстрактного понятия (смерть, рай, душа и тд.), графический символ (кельтский крест, анх и тп.), визуальный образ героя, персонажа или знаменитости (Мерлин Монро и тп.), бренд или логотип и тп.

2. Рассмотреть его по следующим параметрам (могут быть дополнены автором исследования по желанию).

- Время и место возникновения, автор. Культурный контекст и изначальный смысл. Аналогии.

- Изменения в визуальном образе с точки зрения визуальной и смысловой составляющей на протяжении истории.

- Структурные элементы образа: цвет, форма, композиция и др.

- Цитатность образа в современной культуре.

- Использование в визуальной коммуникации.

1) 3. Создать презентацию. Защитить на занятии.

Тема 2:

Освоение ресурсов визуального языка таких как: словарь элементов формы, грамматику системной организации.

Выполнить: исследовательскую работу на тему «Стиль как визуальный язык»

Выбрать стиль (не должны повторяться) и рассказать о нем по следующему плану:

- истоки, контекст возникновения, философия, ценности, сфера применения;
- вербальные и визуальные маркеры стиля;
- применение сегодня (примеры);
- сферы применения (где можно применять);

Задание может быть выполнено в виде презентации, можно использовать видеоматериалы.

Тема 3:

Изучение рекламных текстов по характеру воздействия. Освоение приемов перевода рекламного вербального текста в визуальную структуру.

Выполнить:

Разработать серию ироничных постеров, интерпретирующих известные картины из истории искусства:

- а) Известные картины приобретают новые интерпретации, благодаря вставленным в них бабблам с сообщениями, которые становятся ремарками героев картины или даже самого полотна;
- б) К картинам и скульптурам прибавляются актуальные комментарии;
- в) Картины разных эпох комбинируются с хорошо подобранным шрифтом.

Тема 4:

Усвоение возможных видов композиционных связей: практическое изучение роли творческого источника; закрепление теоретических знаний; создание пластики формообразования путем различных способов соединения модульных структур.

Выполнить:

Разработать презентацию (тема на выбор):

- а) на основе типографических композиций;
- б) на основе визуальных образов;
- в) с оптимальным соотношением текстовой и изобразительной информации;
- г) используя графики и диаграммы.

Тема 5:

красоты как маркетингового инструмента, ориентированного на рост экономических показателей. Овладение приемами активного визуального воздействия. Изучение иллюстративного материала по теме в печатной и цифровой форме.

Выполнить:

- 1) Проанализировать визуальную составляющую известных брендов в разных товарных категориях. Выявить алгоритм действий по продвижению брендов, опирающихся на категории красоты.
- 2) Разработать концепцию логотипа на актуальную тему.

Тема 6:

Изучение эстетической категории «безобразное» и возможности ее использования в рекламе. Практическое изучение роли шокирующей рекламы. Изучение иллюстративного материала по теме в печатной и цифровой форме.

Выполнить:

Разработать презентацию: а) на основе типографических композиций; б) на основе визуальных образах; в) с оптимальным соотношением текстовой и изобразительной информации; г) используя графики и диаграммы.

Тема 7:

Усвоение возможных видов композиционных связей: практическое изучение роли творческого источника; закрепление теоретических знаний; создание пластики формообразования путем различных способов соединения модульных структур; повысить уровень визуальной культуры и мастерство создания презентаций через изучение наиболее эффективных механизмов графической визуализации идей и способов донесения визуальной информации до целевой аудитории.

Выполнить:

1) Разработать различные виды плакатов со слоганом «Что делать?»: социальный, коммерческий, театральный (афиша), с оптимальным соотношением текстовой и изобразительной информации.

Тема 8:

Изучение и освоение приемов проектирования системных объектов.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие виды предоставления информации существуют? 2. Что собой представляет инфографика? В чем ее принцип?

Выполнить: создать резюме с использованием средств инфографики. Визуализировать данные о себе, используя количественные и качественные средства визуализации.

Тема 9:

Рассмотрение упаковки как средства визуальной коммуникации и рекламы; создание пластики формообразования путем различных способов соединения модульных структур. Изучение иллюстративного материала по теме в печатной и цифровой форме.

Выполнить: разработать картонную упаковку для пищевых продуктов с оптимальным соотношением текстовой и изобразительной информации, способную выделить продукт на торговой полке.

Тема 10:

Понятие и виды наружной рекламы. Особенности наружной рекламы. Основные преимущества и недостатки наружной рекламы.

Выполнить: разработать пример эффективного баннера для рекламы учебного заведения.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

8.1. Тест для промежуточной аттестации

1	Установите последовательность ключевых этапов развития визуальных коммуникаций в истории:	1. Изобретение печатного станка 2. Появление рекламных постеров 3. Развитие цифровой графики 4. Изобретение фотографии	A) 1, 2, 3, 4 B) 1, 4, 2, 3 C) 4, 1, 2, 3 D) 2, 1, 4, 3
2	Установите последовательность этапов разработки визуальных объектов для рекламы:	1. Исследование рынка 2. Создание концепции 3. Разработка макета 4. Тестирование визуала	A) 1, 2, 3, 4 B) 2, 3, 1, 4 C) 4, 1, 2, 3 D) 2, 1, 4, 3
3	Установите последовательность	1. Исследование рынка 2. Создание концепции	A) 1, 2, 3, 4 B) 2, 3, 1, 4

	этапов разработки визуальных объектов для рекламы:	3. Разработка макета 4. Тестирование визуала	С) 4, 1, 2, 3 D) 2, 1, 4, 3
4	Установите последовательность этапов планирования рекламной кампании:	1. Выбор целевой аудитории 2. Определение бюджета 3. Разработка медиа-стратегии 4. Оценка результатов	A) 1, 2, 3, 4 B) 3, 1, 2, 4 C) 4, 1, 2, 3 D) 2, 1, 3, 4
5	Установите последовательность разработки дизайна упаковки:	1. Исследование рынка 2. Выбор материала 3. Создание концепции 4. Разработка дизайна	A) 1, 3, 2, 4 B) 1, 2, 3, 4 C) 4, 3, 1, 2 D) 2, 1, 3, 4
6	Установите соответствие между культурными эпохами и их влиянием на визуальные коммуникации:	1. Возрождение 2. Барокко 3. Модернизм 4. Постмодернизм	A) Сложные декоративные элементы B) Геометрические и абстрактные формы C) Реализм и точность D) Игровые и эклектичные элементы
7	Установите соответствие между объектами визуальной коммуникации и их функциями:	1. Логотип 2. Баннер 3. Видеоролик 4. Постер	A) Передача корпоративной идентичности B) Краткое сообщение о продукте C) Визуальное воздействие и динамика D) Укрепление бренда через изображения
8	Установите соответствие между средствами рекламы и их характеристиками:	1. Прямая реклама 2. Контекстная реклама 3. Промо-акции 4. Наружная реклама	A) Визуальная привлекательность B) Локальный охват C) Персонализация под пользователя D) Прямое воздействие на потребителя
9	Установите соответствие между характеристиками наружной рекламы и их задачами:	1. Билборд 2. Светодиодный экран 3. Транзитная реклама 4. Афиша	A) Привлечение внимания через большие форматы B) Динамическое представление рекламы C) Мобильный охват аудитории D) Кратковременное объявление о событии
10	Дайте развернутый ответ на вопрос: какую роль играют визуальные коммуникации в современной медиакультуре?	Студенты должны рассмотреть, как визуальные средства взаимодействуют с текстовой информацией, создают эмоциональные и культурные коды и помогают усилить воздействие на аудиторию.	
11	Дайте развернутый ответ на вопрос: объясните, как кодирование информации через визуальные элементы помогает	Ответ должен включать описание того, как с помощью графики, цвета и формы можно упаковать информацию так, чтобы она была понятна и легко воспринимается широкой аудиторией.	

	повысить эффективность рекламы.	
12	Дайте развернутый ответ на вопрос: объясните, как функции графического дизайна помогают решать задачи рекламы.	Студенты должны рассмотреть, как графический дизайн улучшает восприятие информации, повышает визуальную привлекательность и усиливает эмоциональное воздействие рекламы.
13	Дайте развернутый ответ на вопрос: какие ключевые факторы нужно учитывать при разработке визуальной коммуникации для разных культурных групп?	Ответ должен включать обсуждение культурных особенностей, символики, цветовых предпочтений, языковых различий и других факторов, влияющих на восприятие визуальной рекламы. Студент должен привести примеры, когда учет этих факторов способствовал успешному восприятию рекламы.
14	Вам необходимо выбрать правильный ответ и обосновать его. Какую основную функцию выполняет визуальная коммуникация?	A) Эстетическая B) Информационная C) Развлекательная D) Декоративная
15	Вам необходимо выбрать правильный ответ и обосновать его. Какой из следующих методов кодирования информации используется чаще всего в визуальных коммуникациях?	A) Символизм B) Цветовая палитра C) Типографика D) Метафоричность
16	Вам необходимо выбрать правильный ответ и обосновать его. Какой основной аспект графического дизайна делает его незаменимым в рекламе?	A) Эстетическая привлекательность B) Логичность композиции C) Визуальная идентификация D) Развлекательная функция
17	Вам необходимо выбрать правильный ответ и обосновать его. Какой элемент визуальной коммуникации наиболее важен для моментального узнавания бренда?	A) Цветовая палитра B) Слоган C) Логотип D) Шрифт
18	Вам необходимо выбрать правильный ответ и обосновать его. Какую основную функцию выполняет рекламный баннер?	A) Создание интерактивного контента B) Привлечение внимания к продукту или услуге C) Продажа продукта D) Развлечение пользователя
19	Вам необходимо выбрать правильный ответ и обосновать его. Какую роль играет наружная реклама в маркетинговой стратегии?	A) Охват локальной аудитории B) Обеспечение персонализированных предложений C) Продвижение товаров через интернет D) Сегментация аудитории
20	Вам необходимо выбрать несколько правильных ответов и обосновать свой выбор. Какие аспекты важны для эффективной визуальной коммуникации?	A) Привлекательность изображения B) Простота передачи информации C) Развлекательность D) Сложность графики

21	Вам необходимо выбрать несколько правильных ответов и обосновать свой выбор. Какие аспекты важны при создании визуальных коммуникаций в графическом дизайне?	А) Читабельность В) Оригинальность С) Использование 3D графики D) Сложные цветовые схемы
22	Вам необходимо выбрать несколько правильных ответов и обосновать свой выбор. Какие принципы важны для создания эффективной инфографики?	А) Простота визуализации В) Сложная структура С) Четкость и читабельность D) Использование разных стилей шрифтов
23	Вам необходимо выбрать несколько правильных ответов и обосновать свой выбор. Какие элементы являются ключевыми для успешного графического дизайна рекламы?	А) Композиция В) Анимация С) Цветовая палитра D) Логотип
24	Вам необходимо выбрать несколько правильных ответов и обосновать свой выбор. Какие аспекты важны для качественной инфографики?	А) Простота и ясность данных В) Использование сложных графиков С) Читабельность текста D) Сложность визуальных эффектов

8.2. Творческие задания

Формой промежуточной аттестации является зачет с оценкой во 2-ом семестре для очной формы обучения.

Зачет с оценкой проводится в форме устного доклада и просмотра результатов практических работ.

Просмотр представленных работ осуществляется в присутствии студентов или без их присутствия. Результаты просмотра являются составляющей общей оценки знаний обучающегося.

Подготовка материалов презентации для публичной защиты графического проекта.

Публичная защита.

9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

Изучение дисциплины осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, выполнения практических работ, а также посредством самостоятельной работы.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины «Реклама и визуальные коммуникации в дизайне» используются Internet-ресурсы для расширения информационного поля и получения информации.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В процессе освоения дисциплины «Реклама и визуальные коммуникации в дизайне» применяются интерактивные формы образовательных технологий:

- обсуждение подготовленных студентами творческих заданий;
- групповые дискуссии по вопросам проектирования в графическом дизайне в современных экономических условиях.

В рамках изучения дисциплины также предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Отлично (5)	зачтено Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на итоговом уровне, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Умеет собирать и анализировать необходимую информацию, используя Интернет и электронные базы данных. Свободно оперирует приобретенными знаниями, выполняя творческие задания, предусмотренные программой. Умеет вести компоновку и проектировать объекты дизайна с помощью компьютерных графических программ. Оформляет и готовит в печать творческий проект на высоком уровне.
Хорошо (4)	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на хорошем уровне, обнаруживает знания учебного материала, усвоил основную литературу, умеет собирать и анализировать необходимую информацию, используя Интернет и электронные базы данных. Выполняет задания, допуская незначительные ошибки и неточности. Умеет проектировать вести компоновку и проектировать объекты дизайна с помощью компьютерных графических программ.
Удовлетворительно (3)	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями, в ходе выполнения творческих заданий допускает значительные ошибки.
Неудовлетворительно (2)	не зачтено Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков. Выполняя творческие задания не в полном объеме испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями.
Критерии оценивания тестовых заданий	
отлично (5)	Студент ответил на 85-100% вопросов.
хорошо (4)	Студент ответил на 84-55% вопросов.
удовлетворительно (3)	Студент ответил на 54-30% вопросов.
неудовлетворительно (2)	Студент ответил на 0-29% вопросов.

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. [Грошев А. С. Информатика : учебник для вузов / А. С. Грошев. — Архангельск : Арханг. гос. техн. ун-т, 2010. — 470 с. : ил. — 978-5-261-00480-6. Лише ел. версія](#)
2. [Романова Ю. Д. Информатика и информационные технологии : конспект лекций / И. Г. Лисничая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Эксмо, 2009. — 320 с. — 978-5-699-28003-2. Лише ел. версія](#)
3. [Джамса К. Эффективный самоучитель по креативному Web-дизайну. HTML, XHTML, CSS, JavaScript, PHP, ASP, ActiveX : Текст, графика, звук и анимация / Крис Джамса, Конрад Кинг, Энди Андерсон. — М. : ООО "ДиаСофтЮП", 2005. — 672 с. — 5-93772-128-4. Лише ел. версія](#)
4. [Кэмпбел М. Строим Web-сайты. Дизайн. HTML. CSS GARAGE. — М. : ТРИУМФ, 2006. — 480 с. : ил. — Garage. — 5-89392-134-8. Лише ел. версія](#)
5. [Мак-Дональд М. Создание Web-сайта : недостающее руководство. — 3-е изд. — СПб : БХВ-Петербург, 2013. — 624 с. : ил. — 978-5-9775-0806-3. Лише ел. версія](#)
6. [Божко А. Н. Компьютерная графика : учеб. пособ. / А. Н. Божко, Д. М. Жук, В. Б. Маничев. — М. : МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2007. — 392 с. : ил. —](#)
7. [Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий / О. Яцюк. — СПб. : БХВ-Петербург, 2004. — 240 с. — 5-94157-411-8](#)
8. [Аббасов И. Б. Основы графического дизайна на компьютере в Photoshop CS3 : учебн. пособие / И. Б. Аббасов. — М. : ДМК Пресс, 2008. — 224 с. : ил.:](#)
9. [Лесняк В. Графический дизайн \(основы профессии\) / В. Лесняк. — \[б. м.\] : Index Market, 2011. — \[415 с.\]. —](#)

Интернет-источники

10. Интернет-Университет информационных технологий (ИНТУИТ)-Национальный Открытый университет. Библиотека учебных курсов. WEB-программирование [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://old.intuit.ru/catalog/se/webprog/> , свободный.
11. [ру/Ководство: графический и промышленный дизайн, проектирование интерфейсов, типографика, семиотика и визуализация/Студия Артемия Лебедева \[Электронный ресурс\].- Режим доступа: http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/](#) , свободный.
12. Анализ целевой аудитории сайта. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.uplab.ru/blog/how-to-perform-target-audience-check-list/>

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (оборудованный настольными компьютерами).

При подготовке и проведении занятий используются дополнительные материалы. Предоставляется литература читального зала библиотеки, имеющего рабочие места для студентов, оснащенного компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет, и наглядных материалов кафедры графического дизайна Академии Матусовского. Студенты имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии.