

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

Кафедра дизайна среды

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ПРОЕКТИРОВАНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Уровень высшего образования – бакалавриат
Направление подготовки – 54.03.01 Дизайн
Профиль – Дизайн среды
Форма обучения – очная
Год набора – 2021 г.

Луганск 2023

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 54.03.01 Дизайн, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13.08. 2020 г. № 1015

Программу разработал Гоголев Сергей Алексеевич, старший преподаватель кафедры дизайна среды

Рассмотрено на заседании кафедры дизайна среды (Академии Матусовского).

Протокол № 8 от 15.03.2023 г.

Заведующий кафедрой

Губин И.Н

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Проектирование наружной рекламы» является обязательной частью дисциплин ОПОП ФГОС ВО, (уровень бакалавриата) и адресована студентам 1,2,3,4 курсов (I-VII семестр) направления подготовки 54.03.01 Дизайн, профиль Дизайн среды Академии Матусовского.

Дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами: «Проектирование интерьера», «Проектирование экстерьера», «Объемно пространственная композиция», «Инженерное обеспечение», «Материаловедение», «Макетирование и моделирование», прохождении практики: преддипломной, подготовке к государственной итоговой аттестации.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с умением создавать рекламные конструкции, структурой производства и особенностью технологического процесса основных направлений в сфере рекламы.

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

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

- обсуждение заданий, консультации.

Итоговый контроль проводится в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 14 зачетных единиц, 504 часа. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия – 56, практические занятия – 184 часов, самостоятельная работа - 246 часа, контрольные – 18 часа.

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель курса: качественная профессиональная подготовка специалиста, владеющего необходимыми знаниями в области технологий рекламы и дизайна, креативно мыслящего, способного осуществлять практическую деятельность в сфере рекламного производства.

Задачи дисциплины:

- Изучение существующих направлений в рекламе и технологических процессов рекламного производства.
- Развитие творческого мышления и прогрессивного мировоззрения в области современного дизайна.
- Освоение методов и принципов проектирования основных видов рекламной продукции.
- Развитие профессиональных навыков моделирования и макетирования с использованием возможностей новейших электронных технологий.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Проектирование наружной рекламы» относится к обязательной части, по подготовке студентов направления подготовки 54.03.01 Дизайн, профиль Дизайн среды. Данному курсу должно сопутствовать изучение дисциплины «Конструкции и технологии наружной рекламы», «Объемно пространственная композиция», «Компьютерные технологии в проектировании», «Проектирование интерьера», «Проектирование экстерьера», «Макетирование и моделирование».

Использование междисциплинарных связей обеспечивает преемственность изучения материала, предоставляет обширную теоретическую базу, формирует навыки самостоятельной аналитической работы и составляет теоретический и научно-методологический фундамент последующего изучения, исключает дублирование и позволяет рационально распределить время.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления 54.03.01 Дизайн, профиль Дизайн среды: УК-3, ОПК-3, ОПК-5, ПК-4.

Универсальные компетенции (УК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
УК - 3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Работает в команде и аргументировать выбор концепции, опираясь на результаты анализа и теоретические знания.	Знать: - выбор стратегии поведения в команде в зависимости от условий труда; - разделение задач и зон ответственности внутри команды. Уметь: - эффективно обмениваться информацией с членами команды, клиентами и другими заинтересованными сторонами; - распределять роли и обязанности в команде, чтобы достичь общих целей проекта; - давать и принимать конструктивную обратную связь о работе команды и личных достижениях. Владеть: - навыками активного слушания и конструктивного обсуждения идей и предложений; - способностью работать в мультидисциплинарной команде, учитывая мнения и предложения других участников.

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
---------------	------------------------	------------	---------------------

ОПК - 3	Способен выполнять поисковые эскизы изобразительными средствами и способами проектной графики; разрабатывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; синтезировать набор возможных решений и научно обосновывать свои предложения при проектировании дизайн-объектов, удовлетворяющих утилитарные и эстетические потребности человека (техника и оборудование, транспортные средства, интерьеры, полиграфия, товары народного потребления)	ОПК-3.1. Формулирует креативную идею, соответствующую целям рекламной кампании и особенностям целевой аудитории.	Знать: - разнообразие изобразительных средств и их применение в проектной графике; - технические и художественные приемы создания поисковых эскизов; - этапы разработки концепции дизайна и их взаимосвязь; - психологию восприятия визуальной информации. Уметь: - выполнять эскизы с использованием различных изобразительных средств и техник; - объединять различные идеи и подходы для создания комплексных дизайн-решений; - анализировать потребности целевой аудитории и адаптировать свои решения в соответствии с ними. Владеть: - навыками генерации идей, включая мозговой штурм и другие креативные техники; - методами визуализации идей и концепций для их представления клиентам и коллегам; - способностью проводить исследования, собирать данные и анализировать информацию для обоснования проектных решений.
---------	---	---	--

ОПК - 5	Способен организовывать, проводить и участвовать в выставках, конкурсах, фестивалях и других творческих мероприятиях	ОПК-5.1. Четко и структурированно представляет свои проекты, аргументируя свои решения.	Знать: - принципы планирования и организации выставок, конкурсов и фестивалей; - законодательные и нормативные акты, регулирующие проведение творческих мероприятий; - основные форматы и виды выставок и конкурсов в области дизайна. Уметь: - разрабатывать концепцию и программу мероприятия с учетом целей и задач; - координировать действия участников команды, распределяя роли и обязанности; - проводить мероприятия, обеспечивая их успешное выполнение. Владеть: - умением использовать технологии для презентации работ на выставках; - навыками публичных выступлений для представления своих работ на мероприятиях; - навыками использования инструментов управления проектами для планирования и контроля выполнения задач.
---------	--	---	---

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК - 4	Способен	ПК-4.1. Обладает	Знать:

	анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта	современными программами для графического дизайна. ПК-4.2. Обладает информацией о технологии материалов и методов их применения в наружной рекламе.	- принципы и этапы проектирования дизайн-объектов, включая сбор и анализ требований; - техники сбора информации о потребностях клиентов и целевой аудитории; - основные принципы композиции, цветовой теории и типографики, применимые к наружной рекламе. Уметь: - разрабатывать техническое задание на основании анализа требований; - использовать различные методы проектирования для создания концепций наружной рекламы; - аргументированно защищать свои решения на основе проведенного анализа и синтеза идей. Владеть: - умением систематизировать и обрабатывать данные для формирования требований к проекту. Владение техниками креативного мышления для разработки множества возможных решений; - способностью оценивать успешность реализованных проектов на основе заданных критериев; - умением адаптироваться к изменениям в требованиях и быстро находить альтернативные решения.
--	---	--	--

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия разделов и тем	Количество часов				
	всего	в том числе			
		л	п	с.р.	кон.
1	2	3	4	6	
Раздел I					
Тема 1. Шрифт как средство коммуникации.	10	2	6	2	-
Тема 1.1. Выразительные возможности шрифтового изображения.					
Тема 1.2. Типографика.					
Тема 1.3. Шрифтовой рекламный плакат.	12	2	8	2	-
Всего по I разделу	36	8	22	6	-
Раздел II					
Тема 1.4. Афиша. Рекламный плакат.	36	4	16	16	-
Тема 2. Формирование корпоративного стиля	36	4	16	16	-
Тема 2.1. Комплексная разработка корпоративного /фирменного/ стиля. Проект-концепция.					
Всего по II разделу	72	8	32	32	-
Раздел III					
Тема 2.2. Концептуальные стилеобразующие элементы / логотип, товарный знак, марка, эмблема фирмы/	34	4	10	20	-
Тема 2.3. Составляющие и функциональные носители корпоративного /фирменного/ стиля.	40	4	12	22	-
Всего по III разделу	74	8	22	42	-
Раздел IV					
Тема 3. Информационно-графический комплекс и его направления. Печатная реклама.	28	4	16	8	-
Тема 3.1. Информационно-графический комплекс и его направления.					
Тема 3.2. Виды печати и печатной продукции. Изобразительный рекламный плакат.					
Всего по IV разделу	54	8	32	14	-
Раздел V					
Тема 3.3. Дизайн-проект рекламного буклета.	34	4	10	20	-
Тема 4. Реклама товарной продукции.	38	4	12	22	-
Тема 4.1. Дизайн упаковки					
Всего по V разделу	72	8	22	42	-
Раздел VI					
Тема 4.2. Реклама торгового предприятия. Проект фасада (вывески, витрины).	44	4	16	20	4

Тема 4.3. Реклама на транспорте.	46	4	16	21	5
Всего по VI разделу	90	8	32	41	9
Раздел VII					
Тема 5. Объёмно-пространственные рекламные конструкции.	52	4	10	34	4
Тема 5.1 Дизайн-проект наружной рекламы.					
Тема 5.2 Экспозиционная реклама.	56	4	12	35	5
Всего по VII разделу	108	8	22	69	9
Всего часов по дисциплине	504	56	184	246	18

6. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям, изучение дополнительных разделов дисциплины, подготовку к экзамену. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов, индивидуальных упражнений.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки практической работы по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим занятиям;
- для студентов заочной формы обучения – выполнение контрольной работы;
- подготовка к экзамену.

6.1. ТЕМЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел 1. Шрифт как средство коммуникации.

*Студент должен **знать**:*

- роль и значение шрифта в графическом дизайне и в рекламе;
- принципы образного преобразования шрифтового знака;
- способы построения шрифтовой композиции и образной визуализации текстового содержания;
- электронные шрифтовые системы и их технологические возможности;
- язык и приёмы типографики;
- принципиальные особенности создания шрифтового рекламного плаката.

*Студент должен **уметь**:*

- образно мыслить и создавать образ из шрифтового знака, образно выражать смысл слова, фразы и т.д.
- грамотно строить шрифтовую композицию, добиваться её образной выразительности, целостности и законченности;
- применять в проектировании электронные шрифтовые системы;
- использовать приёмы типографики;
- создавать шрифтовой рекламный плакат;
- планомерно осуществлять творческий процесс от предварительного эскизирования до создания конечного варианта.

Литература: [[4](#); [7](#); [10](#)]

Тема 1.1. Выразительные возможности шрифтового изображения.

*Студент должен **знать**:*

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

*Студент должен **уметь**:*

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

- творчески использовать закон соподчинения в шрифтовой композиции;
- творчески использовать закон соразмерения в шрифтовой композиции;
- творчески использовать закон видоизменения в шрифтовой композиции;
- творчески использовать закон равновесия в шрифтовой композиции.

Содержание материала.

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

Практические занятия:

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

Литература: [4; 7; 10]

Тема 1.2. Электронные версии шрифтовых гарнитур. Типографика.

*Студент должен **знать**:*

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

*Студент должен **уметь**:*

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

Содержание материала.

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

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

Практические занятия:

1. Компьютерные технологии в создании шрифтов и их основные группы.
2. Виды печатных документов.
3. Модульные сетки в типографике.
4. Сквозной дизайн идентификационных документов. Визитные карточки, этикетки, фирменные конверты, папки.
5. Сквозной дизайн информационных документов. Справочники, буклеты, бюллетени, ведомости, отчеты, планы, прайс-листы.
6. Сквозной дизайн рекламных документов. Приглашения, объявления, листовки, проспекты, рекламные каталоги.

Литература: [[4](#); [7](#); [10](#); [11](#)]

Тема 1.3. Шрифтовой рекламный плакат.

Студент должен знать:

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

Студент должен уметь:

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

Содержание материала.

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

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

Практические занятия:

1. Цели и задачи шрифтового плаката и поиск его образа.
2. Эскизирование шрифтового плаката.
3. Разработка основных элементов рекламного шрифтового плаката.
4. Завершение работы над шрифтовым плакатом.

Литература: [[3](#); [4](#); [7](#); [10](#)]

Тема 1.4. Афиша. Рекламный плакат.

Студент должен знать:

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

Студент должен уметь:

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

Литература: [[4](#); [7](#); [10](#)]

Раздел 2. Формирование корпоративного стиля.

Студент должен знать:

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

Студент должен уметь:

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

- разрабатывать комплексное решение фирменного стиля, используя современные технологии.

Тема 2.1. Комплексная разработка корпоративного /фирменного/ стиля. Проект-концепция.

Студент должен знать:

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

Студент должен уметь:

- создать зрительный образ фирмы;
- создать номенклатуру комплекса носителей фирменного стиля;
- эскизировать комплексный проект–концепцию корпоративного фирменного стиля;
- оформлять бриф и творческую платформу.

Содержание материала.

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

Дизайн-проект корпоративного стиля, основные этапы процесса проектирования.

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

Практические занятия:

1. Создание зрительного образа фирмы. Разработка основных фирменных констант.
2. Создание номенклатуры комплекса носителей фирменного стиля.
3. Эскизирование комплексного проекта–концепции корпоративного фирменного стиля. Оформление брифа и творческой платформы.
4. Работа над проектом-концепцией корпоративного фирменного стиля.
5. Завершение работы над проектом-концепцией.

Тема 2.2. Концептуальные стилеобразующие элементы /логотипы, товарные знаки, марка, эмблема фирмы/.

Студент должен знать:

- приемы и методы создания логотипа;
- визуализация логотипа;
- приемы и методы создания товарного знака;

- приемы и методы визуализации товарного знака;
- приемы и методы создания фирменного блока;
- приемы и методы визуализации фирменного блока.

Студент должен уметь:

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

Содержание материала.

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

Практические занятия:

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

Литература: [[1](#); [15](#); [16](#)]

Тема 2.3. Составляющие и функциональные носители корпоративного /фирменного/ стиля.

Студент должен знать:

- приемы и методы комплексного проектирования системы идентификации корпоративного фирменного стиля;
- интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж, внутренние и внешние и их коммуникационные цели;
- приемы и методы создания основных носителей интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж внутри торговых залов: конструкции презентационного характера;
- приемы и методы создания специальных рекламных конструкций джумби, мобайлы, шелфтолкеры, воблеры и т.п.;
- приемы и методы создания элементов выносной рекламы – напольных фигур с высечкой;

- приемы и методы создания щитовых рекламных конструкций: магистральных щитов (билбордов), супербордов, суперсайтов, пилонов, скроллеров, призма тронов и т.п.;
- создание наружных вывесок и витрин.

Студент должен уметь:

- создавать комплексное проектирование системы идентификации корпоративного фирменного стиля;
- создавать интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж, внутренние и внешние и их коммуникационные цели;
- создавать основные носители интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж внутри торговых залов: конструкции презентационного характера;
- создавать специальные рекламные конструкции джумби, мобайлы, шелфтолкеры, воблеры и т.п.;
- создавать элементы выносной рекламы – напольные фигуры с высечкой;
- создавать щитовые рекламные конструкции: магистральные щиты (билборды), суперборды, суперсайты, пилоны, скроллеры, призма троны и т.п.;
- создавать наружные вывески и витрины.

Содержание материала.

Система идентификации и фирменная папка.

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

Практические занятия:

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

Литература: [1; 15; 16]

Раздел 3. Информационно – графический комплекс и его направления. Печатная реклама.

Студент должен знать:

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

Студент должен уметь:

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

Тема 3.1. Информационно – графический комплекс и его направления.

Студент должен знать:

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

Студент должен уметь:

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

Содержание материала.

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

Практические занятия:

1. Разработка концептуального проекта информационно-графического комплекса, создание его номенклатуры.
2. Разработка сквозного дизайна информационно-графического комплекса.
3. Разработка рекламных текстов для информационно-графического комплекса.
4. Подбор материалов для информационно-графического комплекса.

Тема 3.2. Виды печати и печатной продукции. Изобразительный рекламный плакат.

Студент должен знать:

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

Студент должен уметь:

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

Содержание материала.

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

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

Практические занятия:

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

7. Подача плаката.

8. Просмотр.

Литература: [4; 7; 14]

Тема 3.3. Дизайн-проект рекламного буклета.

Студент должен знать:

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

Студент должен уметь:

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

Содержание материала.

Рекламный буклет как вид печатной продукции в информационно-графическом комплексе. Функциональные задачи буклета. Единство стиля и композиции дизайна формы и графического содержания буклета. Фотография и шрифт, типографика и цвет в буклете.

Практические занятия:

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

Литература: [4; 7; 14]

Раздел 4. Реклама товарной продукции.

Студент должен знать:

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

Студент должен уметь:

- грамотно проектировать упаковку товара;
- разрабатывать дизайн-проект рекламного оформления фасада торгового предприятия (входа, вывески, витрины);
- разрабатывать проект размещения рекламы товара на транспорте;
- использовать в процессе проектирования современные технологии.

Тема 4.1. Дизайн упаковки.

Студент должен знать:

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

Студент должен уметь:

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

Содержание материала.

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

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

Практические занятия:

1. Анализ аналогов и прототипов упаковки.
2. Подбор технологий и материалов.
3. Разработка конструкции упаковки.
4. Создание развертки.
5. Разработка графических элементов.
6. Доработка упаковочной коробки в цвете.

Литература: [[19](#); [20](#)]

Тема 4.2. Реклама торгового предприятия. Проект фасада (вывески, витрины).

Студент должен знать:

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

Студент должен уметь:

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

Содержание материала.

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

Практические занятия:

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

Литература: [\[21\]](#)

Тема 4.3. Реклама на транспорте.

Студент должен знать:

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

Студент должен уметь:

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

Содержание материала.

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

Практические занятия:

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

Литература: [\[1\]](#); [10](#); [22](#); [23](#)

Раздел 5. Объёмно-пространственные рекламные конструкции.

Студент должен знать:

- виды объёмно-пространственных рекламных конструкций;
- конструктивные особенности наружной рекламы;
- светотехнические эффекты в наружной рекламе;

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

Студент должен уметь:

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

Тема 5.1. Дизайн-проектирование наружной рекламы.

Студент должен знать:

- приемы и методы анализа аналогов и прототипов наружной рекламы;
- приемы и методы функционального зонирования на ситуационном плане;
- приемы и методы конструктивной проработки рекламных элементов;
- приемы и методы эргономических исследований рекламных элементов;
- приемы и методы создания экономических показателей наружной рекламы;
- приемы и методы разработки нестандартной рекламной установки;
- приемы и методы визуализации нестандартной рекламной установки;
- приемы и методы комплексной подачи элементов наружной рекламы.

Студент должен уметь:

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

Содержание материала.

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

Практические занятия:

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

Литература: [[1](#); [10](#); [22](#); [23](#)]

Тема 5.2. Экспозиционная реклама.

Студент должен знать:

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

Студент должен уметь:

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

- создавать необходимые ортогональные проекции;
- создавать визуализацию перспективы;
- создавать дизайн-проекты экспозиции.

Содержание материала.

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

Практические занятия:

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

Литература: [[21](#); [22](#); [23](#)]

7. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин), реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Проектирование наружной рекламы» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, практических занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

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

8. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка		Характеристика знания предмета и ответов
отлично (5)	зачтено	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Разработка проекта создана в полном объеме в соответствии с заданием; целостность композиции; обоснование дизайнерского решения.
хорошо (4)		Студент знает программный материал. Допускаются одна-две неточности в компоновке. Требуется помощь преподавателя в создании обоснования дизайнерского решения.
удовлетворительно (3)		Студент знает только основной программный материал, при этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Разработка проекта сделана с ошибками и не в полном объеме.
неудовлетворительно (2)	не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала. Разработка проекта не выполнена.

9. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. [Полукаров В. Л. Основы рекламы : учебник. — М.: Дашков и К, 2004. — 201 с.](#)
2. [Пронин С. Рекламная иллюстрация: креативное восприятие. — М. : Бератор-Пресс, 2002. — 96 с.](#)
3. [Мюллер-Брокманн Й. Модульные системы в графическом дизайне : пособ. для графиков, типографов и оформителей выставок. — \[б. м.\] : \[б. и.\]. — 187 с.](#)
4. [Кудрявцев А. И. Шрифт. История. Теория. Практика : учебно-метод. пособие / под общ. ред. Н. В. Нестеревой. — М. : \[б. и.\], 2003. — 250 с.](#)
5. [Снарский О. В. Шрифт в наглядной агитации : пособие для самодеятельных художников. — М. : Плакат, 1978. — 63 с.](#)
6. [От психологии бытового шрифта к графической археологии : иллюстративный сб. научно-исследовательских материалов / Флоренская О., Гулитов Ю. и др. ; под общ. ред. М. Харшака. — СПб : LITERRA SCRIPTA, 2006. — 164 с.](#)
7. [Чихольд Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайна / пер. с нем. Л. Якубсона. — М. : Студия Артемия Лебедева, 2011. — 242 с.](#)
8. [Феличи Д. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. — СПб : БХВ-Петербург, 2004. — 500 с.](#)
9. [Аббасов И. Б. Основы графического дизайна на компьютере в Photoshop CS3 : учебн. пособие / И. Б. Аббасов. — М. : ДМК Пресс, 2008. — 224 с.](#)
10. [Принг Р. Энциклопедия шрифтовых эффектов в Adobe Photoshop / Р. Принг. — М. : Вильямс, 2004. — 368 с.](#)
11. [Рудер Э. Типографика. — М. : Книга, 1982. — 290 с.](#)
12. [Серов С. И. Гармония классической типографики, Ч. 1. — М. : Линия График, 2003. — 32 с.](#)
13. [Брингхерст Р. Основы стиля в типографике / пер. с англ. Г. Северской. — М. : Аронов Д., 2006. — 434 с.](#)
14. [Сетки. Креативные решения для графических дизайнеров / науч. ред. В. Крылова. — М. : РИП-холдинг, 2009. — 224 с.](#)
15. [Патернотт Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций / пер. с фр. Т. Л. Черноситова. — Ростов н/Д : Феникс, 2008. — 78 с.](#)
16. [Крашенинников В. Н. Товарные знаки. Теория и практика проектирования : учебно-методическое пособие / В. Н. Крашенинников. — Луганск : \[б. и.\], 2006. — \[37 с.\].](#)
17. [Никулина И. А. Верстка, дизайн и допечатная подготовка в полиграфическом процессе : учебник. — Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2010. — 236 с.](#)
18. [Шнейдеров В. С. Фотография, реклама, дизайн на компьютере / В. С. Шнейдеров. — 2-е изд. — СПб : Питер, 2004. — 331 с.](#)
19. [Актуальный дизайн // Упаковка 01 / науч. ред. В. Крылова. — М. : Рип-холдинг, 2009. — 179 с.](#)

20. [Дизайн упаковки: форма и оформление. — М. : РИП-холдинг, 2007. — 299 с.](#)
21. [Бердышев С. Н. Организация выставочной деятельности : учеб. пособие для вузов. — М. : Дашков и К, 2008. — 288 с.](#)
22. [Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама: практическое пособие. — М.: Дашков и К, 2010. — 132 с.](#)
23. [М. Б. Щепакин, В. И. Петровский, И. Фролов и др. Разработка и технологии производства в рекламе. — М. : Изд-во МИР, 2001. — 272 с.](#)

Дополнительная:

1. [Огилви Д. Огилви о рекламе. — М. : Эксмо, 2006. — 227 с.](#)
2. [Курушин В. Д. Дизайн и реклама / В. Д. Курушин. — М. : ДМК Пресс, 2006. — 272 с.](#)
3. [Луптон Э., Филлипс Дж. Графический дизайн. Базовые концепции. — СПб : Питер, 2017. — 256 с.](#)
4. [Берман Д. Do good desing: как дизайнеры как изменить мир / пер. с англ. А. Балаева. — СПб : Символ-Плюс, 2011. — 208 с.](#)
5. [Как: журнал о графическом дизайне : многостраничные изд. страниц. — М. : \[б. и.\], 2009. — 113 с.](#)
6. [Крейг Дж., Скала И. Шрифт и дизайн. Современная типографика. — СПб : Питер, 2016. — 176 с.](#)
7. [Лаптев В. В. Типографика: порядок и хаос. — М. : АВАТАР, 2008. — 216 с.](#)
8. [Muller-Brockmann J. Grid systems in graphic design=Raster systeme fur die visuelle Gestaltung. — \[б. м.\] : \[б. и.\], 1996. — 162 с.](#)
9. [Калвер Дж. What is packaging design? \(Что такое дизайн упаковки?\). — \[б. м.\] : RotoVision, 2004. — 255 с.](#)
10. [Климчук М., Красовец С. Дизайн упаковки: от концепта до полки \(Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf\). — 2-е изд. — Хобокен : John Wiley & Sons, 2012. — 258 с.](#)
11. [Тондро Б. Основы макета: 100 принципов проектирования для использования сеток \(Layout Essentials: 100 Design Principles for Using Grids \). — Сингапур : Rockport Publishers, 2009. — 209 с.](#)
12. [Хайн Т. Тотальная упаковка. Тайная история и скрытые смыслы завлекательных коробок, банок, бутылок и других емкостей / пер. с англ. И. Фофонова. — М. : Студия Артемия Лебедева, 2017. — 432 с.](#)

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ