

Министерство просвещения Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра дизайна интерьера

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.В.ДВ.02.01 «РЕКЛАМНЫЙ КОММУНИКАТИВНЫЙ ДИЗАЙН»**

Направление подготовки 54.03.02 Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы

Профиль программы «Декоративно-прикладное искусство и народные промыслы»

Автор(ы): доцент, доцент Н.В. Буткевич  
канд. пед. наук О.В. Мехоношина

Одобрена на заседании кафедры дизайна интерьера. Протокол от «27» октября 2022 г. №3.

Рекомендована к использованию в образовательной деятельности научно-методической комиссией института ГСЭО РГППУ. Протокол от «16» ноября 2022 г. №3.

Екатеринбург  
2023

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цель освоения дисциплины «Рекламный коммуникативный дизайн»: научить применять современные информационные технологии для создания художественно-проектных и конструкторско-технологических решений средствами компьютерной графики, используя навыки анализа информации для решения проблем, возникающих в профессионально-педагогической деятельности, в том числе с проектированием и применением комплекса дидактических средств при подготовке рабочих, служащих и специалистов среднего звена.

Задачи:

- способность самостоятельно работать на компьютере (элементарные навыки);
- готовность анализировать информацию для решения проблем, возникающих в профессионально-педагогической деятельности;
- способность прогнозировать результаты профессионально-педагогической деятельности;
- готовность к проектированию, применению комплекса дидактических средств при подготовке рабочих, служащих и специалистов среднего звена;
- способность применять современные информационные технологии для создания художественно-проектных и конструкторско-технологических решений средствами компьютерной графики.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Дисциплина «Рекламный коммуникативный дизайн» относится к дисциплинам по выбору учебного плана.

## **3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах..

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

31. Различные способы сбора, обработки и представления информации с помощью компьютера с учетом современных требований к уровню защиты информации;

32. Современные виды информационных ресурсов;

33. Основы профессионально-педагогической деятельности;

34. Основные правила и приемы организации информации при помощи специализированных программных продуктов;

35. Основные законы организации и психологического восприятия изображения для грамотного использования этих знаний в практической работе на компьютере.

Уметь:

У1. Применять информационные и коммуникационные технологии для сбора, обработки и представления в различных форматах профессиональной информации;

У2. Использовать современные информационные ресурсы для решения проблем, возникающих в профессионально-педагогической деятельности;

У3. Выявлять и оценивать возможные результаты деятельности педагога и работы обучающихся;

У4. Работать с программными продуктами, используемыми для организации педагогического процесса;

У5. Находить композиционное, колористическое, стилевое решение, соответствующее художественно-проектному замыслу и воплощать его в цифровой среде.

Владеть:

В1. Навыками работы с компьютерной техникой, применения специальных и прикладных программных средств;

В2. Методами, способами и средствами самостоятельного поиска и обработки информации в профессиональной деятельности;

В3. Способами организации образовательного процесса с применением интерактивных, эффективных технологий;

В4. Готовностью к проектированию, применению комплекса дидактических средств при подготовке рабочих, служащих и специалистов среднего звена;

В5. Умением работы с техническими средствами для реализации художественно-композиционного замысла.

## **4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### ***4.1 Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы***

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зач. ед. (180 час.), семестры изучения – 6, 7, распределение по видам работ представлено в табл. № 1.

Таблица 1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ

Вид работы	Форма обучения
	очная
	Семестр изучения
	6, 7 сем.
	Кол-во часов
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	180
Контактная работа, в том числе:	84
Практические занятия	12
Лабораторные работы	72
Самостоятельная работа студента	96
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Зачет	6 сем.
Зачет с оценкой	7 сем.

*\*Распределение трудоемкости по видам контактной работы для заочной формы обучения (при наличии) корректируется в соответствии с учебным планом заочной формы обучения.*

#### 4.2 Содержание и тематическое планирование дисциплины

Таблица 2. Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Сем.	Всего, час.	Вид контактной работы, час.			СРС
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. работы	
1. Введение. Рекламный дизайн как социокультурный феномен	6, 7	11	-	1	4	6
2. История возникновения и развития рекламного дизайна. Этапы развития рекламного дизайна в России	6, 7	11	-	1	4	6
3. Проектный процесс в дизайне рекламы	6, 7	11	-	1	4	6
4. Основные закономерности зрительного восприятия	6, 7	13	-	1	6	6
5. Реклама как область графического дизайна	6, 7	11	-	1	4	6
6. Рекламный образ	6, 7	11	-	1	4	6
7. Стиль в рекламе	6, 7	11	-	1	4	6

8. Дизайн – разработка рекламной графики	6, 7	13	-	1	6	6
9. Графика в интернет - рекламе	6, 7	8	-	-	4	4
10. Дизайн печатной рекламы	6, 7	11	-	1	4	6
11. Конструирование рекламных сувениров, прямой почтовой рекламы	6, 7	10	-	-	4	6
12. Бриф для создания корпоративного стиля	6, 7	11	-	1	4	6
13. Управление фирменным стилем	6, 7	8	-	-	4	4
14. Конструирование рекламы магазина и других торговых точек	6, 7	11	-	1	4	6
15. Конструирование нестандартной рекламы	6, 7	10	-	-	4	6
16. Формы визуальных коммуникаций	6, 7	11	-	1	4	6
17. Информативность визуального сообщения	6, 7	8	-	-	4	4

*\*Распределение часов по разделам (темам) дисциплины для заочной формы обучения осуществляется научно-педагогическим работником, ведущим дисциплину.*

### **4.3 Содержание разделов (тем) дисциплин**

#### **Раздел 1. Введение. Рекламный дизайн как социокультурный феномен**

Цели и задачи курса. Предыстория дизайна. Уильям Моррис и Движение за Обновление искусств и ремесел. Рекламный дизайн. Рекламный дизайн как социокультурный феномен. Эстетическое измерение рекламного образа. Типологии объектов рекламного дизайна: по носителю визуальной информации, по композиционно-конструктивным; по типу изобразительной поверхности.

#### **Раздел 2. История возникновения и развития рекламного дизайна. Этапы развития рекламного дизайна в России**

Баухауз: возникновение, цели и задачи, методы обучения. Деятельность В. Гропиуса – первого директора Баухауза. Значение Баухауза и его роль в развитии дизайна. Этапы развития дизайна в России. Лидеры современного движения. Их влияние на развитие дизайна. Постмодернизм. Современные школы и направления. Русский авангард. Художественное конструирование в первые годы советской власти. ИНХУК, ВХУТЕМАС (ВХУТЕИН) - школа по подготовке дизайнеров в СССР. Производственное искусство: теория и практика. Этапы развития дизайна в России.

#### **Раздел 3. Проектный процесс в дизайне рекламы**

Этапы проектирования визуальной рекламы. Становление дизайн – проекта, этапы, характер изделий по К. Веркману. Типология объектов рекламного дизайна. Роль социокультурных факторов в оценке цветов, этапы выбора оптимального проектного решения. Оценка оптимальности проектного решения.

Методы оценки оптимальности проектного решения (метод сравнительного анализа и контрольного перечня). Факторы восприятия рекламы (место размещения, рекламный носитель, расстояние до объекта, ассоциативность). Общие критерии по композиции, цветовой стратегии. Проектные приемы разработки рекламного образа.

#### **Раздел 4. Основные закономерности зрительного восприятия**

Закономерности зрительного восприятия формы и пространства. Основные закономерности зрительного восприятия. Последовательность. Избирательность. Реакция на движение. Целостность восприятия. Запоминаемость. Константность. Соотносительность. Иллюзорность. Ассоциативность. Образность. Понятие перспективы. Виды перспективы (линейная, панорамная, плафонная, театральная, рельефная, диорамная, архитектурная, стереоскопическая, воздушная, обратная) Изображение тени. Основные понятия (собственная тень, падающая тень, рефлекс, блик).

#### **Раздел 5. Реклама как область графического дизайна**

Становление графического дизайна. Факторы развития графического дизайна (потребительские, культурно-символические, информационные). Функции графического дизайна (коммуникационная, знаковая, эстетическая, воспитательная).

#### **Раздел 6. Рекламный образ**

Рекламный образ – средство визуальной коммуникации, несущее новую для потенциального покупателя информацию о продукте. Естественная и проектная условность рекламного образа. Красота замысла, идеи, формы. Механизм воздействия рекламного образа. Симуляция как содержательная основа рекламного образа. Эффективность воздействия рекламного образа: презумпция коллектива, обращение к индивидуальности личности, культурные клише, повторяемость, внутренний парадокс.

#### **Раздел 7. Стиль в рекламе**

Фирменный стиль. Стиль и типографика. Стили, их классификация. Характерные особенности стилей. Модульная сетка как стилеобразующий фактор. Стили рекламной графики: русский стиль, кич, модерн, эклектика, постмодернизм, авангард 20-х годов. Виртуальная изофрения. Появление новой пространственной концепции в искусстве двадцатого века. Влияние современного искусства на художественную культуру.

#### **Раздел 8. Дизайн – разработка рекламной графики**

Проектные приемы в разработке рекламного образа. Избыточность как особенность графического языка. Аттракция и ее приемы. Графика. Рисунок. Оформительская графика. Деловая графика. Типографика. Фотографика.

## **Раздел 9. Графика в интернет - рекламе**

Графически реклама в интернете. Форматы изображений JPG, PNG, ICO, GIF. Графический макет. Жанры фотоискусства: пейзаж, натюрморт, портрет. Фотокорреспонденция. Секвенция. Фоторепортаж. Фотоочерк. Фотосерия. Интерактивное взаимодействие.

Виды изображений, приемы работы в графическом редакторе для создания растровых изображений. Работа со слоями и масками, цветовая коррекция. Ретуширование в графическом редакторе: инструменты и техника выполнения; инструменты рисования и их настройка.

## **Раздел 10. Дизайн печатной рекламы**

Реклама в прессе. Основные виды рекламы в прессе. Процесс конструирования печатной рекламы. Роль периодичности, многоцветности и месторасположения при конструировании печатной рекламы. Понятие логотипа и монограммы. Имя и значение. Методика и этапы проектирования. Особенности и качество графического эскизирования и макетирования. Корпоративные свойства логотипа. Проблема формирования творческих библиотек на ПК. Логотип в жанрах и технологиях искусства. Торговая марка. Электронная версия логотипа. Способы компоновки логотипа на рекламоносителях. Тиражирование. Художественная критика-оценка. Содержание знака в национальной культуре. История знаков. Виды знаков, мера абстракции. Расшифровка знаков (текст, контекст, тематические ассоциации). Технические средства построения знака. Критерии анализа (тема, идея, образ персонажа, жест, поза, ракурс, темп, ритм, лаконичность, целесообразность). Система знаков, их структура. Стандартизация и унификация.

## **Раздел 11. Конструирование рекламных сувениров, прямой почтовой рекламы**

Энергетика слова в национальной культуре. Текст, контекст, ассоциативность. Визуальная структура слова. Техническая и творческая верстка. Способы компоновки, конструктивные связи букв и слов. Тип слова, тип художественного образа рекламы (метафора, синоним, аллегория). Технология производства выставочного продукта. Рекламно-каталожные издания. Новогодние рекламно-подарочные издания. Художественная методика кодирования потребительских процессов в знаках.

## **Раздел 12. Бриф для создания корпоративного стиля**

Основные рекламные средства, имиджевые понятия, которые должны отразиться в к.п., феноменологические и эмоциональные характеристики для графического выражения образа фирмы и т.д. Слово и фон, планы, слои. Образно-тематическая корректировка формы слова. Эклектика, химера, парадокс в композиции рекламы. Выбор эскизных идей. Цветовая декоративная обработка. Форматирование художественной идеи. Элементы и принципы динамики (знак,

фон). Эскизы и технология изготовления графических макетов. Знак в синтезе и жанрах искусства Способы моделирования визуальной структуры знака и знаковых систем. Знак как корпоративный символ. Знаки в городе. Библиотеки знаков. Критика и оценка.

### **Раздел 13. Управление фирменным стилем**

Способы корректировки художественного стиля. Культурная реконструкция стиля. Управление фирменным стилем. Способы адаптации и расширения фирменного стиля корпорации. Графический оригинал-макет системных признаков. Способы их компоновки на различных рекламоносителях. Художественная критика-оценка.

### **Раздел 14. Конструирование рекламы магазина и других торговых точек**

Внешняя реклама магазина. Средства рекламы, используемые для привлечения покупателей. Основные признаки рекламных текстов и заголовком для магазина. Визуальная ценность внешней рекламы магазина. Технологии конструирования внешней рекламы магазина. Организация событий при конструировании рекламы магазина. Теория и практика производства POSM материалов. Конструирование оборудования интерьера магазинов для рекламной выкладки товаров в торговом зале. Значение освещения в торговом зале для более успешной продажи потребительских товаров. Цветовое оформление интерьера магазина. Пространственные решения при оформлении интерьера магазина. Рекламная выкладка товаров в торговом зале. Рекламные указатели в магазинах и специфика их конструирования. Рекламные мероприятия в магазине.

### **Раздел 15. Конструирование нестандартной рекламы**

Наружная реклама: виды и формы. Методы оценки характеристик обзора наружной рекламы Материалы, применяемые в наружной рекламе. Общие вопросы, расчет элементов конструкций, технологии изготовления. Световая реклама. Обзор источников света для вывесок.

### **Раздел 16. Формы визуальных коммуникаций**

Тесты на распознаваемость и читаемость сообщений, определение параметров по М.Жукову. Анализ городских визуальных коммуникаций (в форме квеста/экскурсии). Способы иерархии информации в печатном формате. Сила изменений от одного информационного уровня к другому: составление сеток уровней. Исследование коммуникативных приёмов в пространстве экспозиций на выставочных площадках г. Екатеринбурга. Проект информационного решения в интерьере/городской среде (на выбор).

### **Раздел 17. Информативность визуального сообщения**

Отработка приемов визуального структурирования информации на примере афиш/визуальной навигации. Графическое представление статистической

информации на заданную тему в виде обучающих плакатов. Проектирование системы знаков. Составление схем, графиков, инфографики по заданным темам. Основы верстки. Составление электронного портфолио студента с применением знаний по иерархии информации и инфографике в формате pdf.

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:

1. Традиционные образовательные технологии, которые ориентируются на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения). Учебная деятельность студента носит в таких условиях, как правило, репродуктивный характер.

2. Для организации процесса обучения и самостоятельной работы используются информационно-коммуникационные образовательные технологии, представленные в виде педагогических программных средств и электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС). Технологии расширяют возможности образовательной среды, как разнообразными программными средствами, так и методами развития креативности обучаемых. К числу таких программных средств относятся моделирующие программы, поисковые, интеллектуальные обучающие, экспертные системы, программы для проведения деловых игр.

3. Кейс-технологии применяются как способ обучать решению практико-ориентированных неструктурированных образовательных научных или профессиональных проблем. Применяется как при чтении лекций, так и при проведении семинарских, практических и лабораторных занятий.

4. При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;

- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;

- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС университета и других информационно-коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);

- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

### **6.1 Основная литература**

1. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р.Ю. Овчинникова. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 239 с. — 978-5-238-01525-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52069.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) : практическое пособие. - Москва : Дашков и К, 2017. - 132 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57030>.

3. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Ф. Китчен. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 455 с. — 5-238-00603-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81726.html>.— ЭБС «IPRbooks»

4. Головкин, С. Б. Дизайн деловых периодических изданий : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Графика», «Журналистика», «Информационные технологии в дизайне», «Реклама» / С. Б. Головкин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 423 с. — ISBN 978-5-238-01477-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83031.html>

5. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама : самоучитель. - Саратов : Профобразование, 2019. - 271 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/87990.html>

### **6.2 Дополнительная литература**

1. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие для вузов [Гриф УМО] / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой ; Омск. гос. техн. ун-т. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2015. - 174 с.

2. Пигулевский, В. О. Дизайн и культура [Текст] = Design & culture / В. Пигулевский. - Харьков : Гуманитарный Центр, 2014. - 313 с.

3. Краузе, Джим. Разработка логотипа. Большая книга дизайнерских идей, подходов и концепций [Текст] / Дим Краузе ; [пер. с англ. И. Рузмайкиной]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013. - 271 с.

4. Луптон, Эллен. Графический дизайн от идеи до воплощения = Graphic Design Thinking: beyond brainstorming / Эллен Луптон ; [пер. с англ. В. Иванов]. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014. - 184 с.

5. Рашевская, М. А. Компьютерные технологии в дизайне среды : [учебное пособие для вузов] / М. А. Рашевская. - Москва : Форум, 2014. - 298 с.

6. Немцова, Т. И. Компьютерная графика и web-дизайн : учебное пособие для вузов [Гриф Национального исследовательского университета "МИЭТ"] / Т. И. Немцова, Т. В. Казанкова, А. В. Шнякин ; под ред. Л. Г. Гагариной. - Москва : Форум : ИНФРА-М, 2014. - 399 с.

7. Муртазина С. А., Хамматова В. В. История графического дизайна и рекламы : учебное пособие. - Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2013. - 124 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61972>.

### ***6.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы***

Программное обеспечение:

1. Операционная система Windows.
2. Офисная система Office Professional Plus.

Информационные системы и платформы:

1. Система дистанционного обучения «Moodle».
2. Информационная система «Таймлайн».
3. Платформа для организации и проведения вебинаров «Mirapolis Virtual Room».

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Перечень материально-технического обеспечения для реализации образовательного процесса по дисциплине:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского (практического) типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Помещения для самостоятельной работы.
4. Учебная аудитория современного искусства и колористики для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.
5. Компьютерный класс.