

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФСТ

УТВЕРЖДАЮ /В.П. Шалаев/
(Ф.И.О. декана (директора института))

15.04.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б.1.2.2 Дизайн в рекламе и связях с общественностью

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника

Бакалавр

(бакалавр/магистр/специалист)

Направленность

Реклама и связи с общественностью в государственных,
коммерческих и некоммерческих организациях

Курс 2, 3

Семестр 4, 5

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	144 / 4	часов/зачетных единиц
Лекции	8	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	10	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	18	часов
Контактная работа по экзамену	-	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	126	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	-	часов
Экзамен	-	семестр
Зачет	-	семестр
БРК, ДЗ	5	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программу составили:

старший преподаватель	СНиТ	СОГЛАСОВАНО	Д.В. Ефремова
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина
Кафедра социальных наук и технологий

(наименование кафедры)		
16.05.2021	протокол №	5
(дата)		
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев
		(И.О. Фамилия)

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими) кафедрой(ами).

СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	В.П. Комисар
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Михаил Ананьевич Винокуров, главный редактор газеты "Ваш новый день"

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 01.07.2021 г.

Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-1.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	знания: технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде умения: разбирается в использовании технологий медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде навыки: применяет на практике технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде пр реализации коммуникационного продукта
	ПК-1.2. При подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде	знания: основных технологий копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью умения: понимает основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью навыки: применяет на практике основные технологии копирайтинга в онлайн и офлайн среде при подготовке текстов рекламы и (или) связей с общественностью
	ПК-1.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	знания: особенностей технологий организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами умения: разбирается в технологиях организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами навыки: применяет на практике технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами
	ПК-1.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций	знания: основ формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций умения: разбирается в особенностях формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних

		коммуникаций навыки: на практике участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций
	ПК-1.5. Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта	знания: современных технических средств и основных технологий цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта умения: понимает современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта навыки: применяет на практике современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Теория и практика медиакоммуникаций (ПК-1)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Организация и проведение коммуникационных компаний (ПК-1), Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью (ПК-1), Технологии создания, продвижения и продажи рекламного продукта (ПК-1); государственной итоговой аттестации в форме: Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-1)

Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: дискуссионные, лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, задания, классическая лекция, лекция с элементами мозгового штурма, мини-проекты

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Феномен дизайна в современной науке и практике.	72	ПК-1
Лекция. Предыстория дизайна. Уильям Моррис и Движение за Обновление искусств и ремесел. Появление новой пространственной концепции в искусстве двадцатого века. Влияние современного искусства на художественную культуру.	2	
Лекция. Появление новой пространственной концепции в искусстве двадцатого века. Влияние современного искусства на художественную культуру. Постмодернизм. Современные школы и направления.	2	
Практическое занятие. Появление новой пространственной концепции в искусстве двадцатого века. Влияние современного искусства на художественную культуру.	2	
Практическое занятие. Баухауз: возникновение, цели и задачи, методы обучения. Деятельность В. Гропиуса - первого директора Баухауза. Значение Баухауза и его роль в развитии дизайна.	2	
Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение конспектирование источников и учебной литературы к практическим занятиям, изучение лекционного материала и подготовка к текущему контролю, написание докладов, эссе, изучение дополнительного материала.	64	
Иная контактная работа:	0	

5 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Особенности организационной культуры в учреждениях рекламы и СО.	72	ПК-1
Лекция. Основные определения и понятия. Реклама, ее место в современном мире, классификация рекламы. Аппаратные и программные средства, необходимые для работы дизайнера. Закономерности зрительного восприятия формы и пространства.	2	
Лекция. Основной закон композиции. Основные принципы и художественно-выразительные средства композиции. Объективные свойства формы, типы форм, основные и вспомогательные свойства формы. Понятие «величина и масса формы». Общие сведения о теории цвета и ее основные понятия. Главные характеристики цвета: цветовой тон, светлота, насыщенность. Восприятие цвета. Глаз как орган восприятия цвета. Трехкомпонентная теория цветового зрения.	2	
Практическое занятие. Стили рекламной графики. Модульная система проектирования. Модульные сетки.	2	
Практическое занятие. Фирменный стиль как дизайн-задача. Структурные элементы печатной рекламы.	2	
Практическое занятие. Реклама как часть городской среды (о художественной выразительности рекламы, размещаемой на зданиях).	2	

Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР конспектирование источников и учебной литературы к практическим занятиям, изучение лекционного материала и подготовка к текущему контролю, написание докладов, подготовка мини-проектов, изучение дополнительного материала	62	
Иная контактная работа: дифференцированный зачет (БРК)	0	

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины Дизайн в рекламе и связях с общественностью рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности.

Занятия лекционного типа дают систематизированные знания по дисциплине Дизайн в рекламе и связях с общественностью), концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации. Подготовка к занятиям **семинарского типа** включает ознакомление с планом практического занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины.

Содержание **самостоятельной работы** определяется рабочей программой дисциплины Дизайн в рекламе и связях с общественностью, оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины, к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Изучение дисциплины включает выполнение контрольной работы, написание эссе и т.д. Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Условия аттестации приведены в технологической карте, входящей в состав рабочей программы дисциплины. Формой промежуточной аттестации по дисциплине является балльно-рейтинговый контроль

Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Ромат, Евгений Викторович. Реклама [Текст] : теория и практика : [учебник для студентов экономических вузов (бакалавров) и специалистов] / Е. Ромат, Д. Сендеров. 8-е	22

	изд. Санкт-Петербург: Питер, 2013. - 505 с. ISBN 978-5-496-00114-4. Экземпляры: всего 22.	
2.	Ромат, Евгений Викторович. Реклама [Текст] : [учеб. пособие] / Е. В. Ромат. 2-е изд. Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2009. - 207 с. ISBN 978-5-388-00586-1. Экземпляры: всего 17.	17
3.	Шарков, Феликс Изосимович. Паблик рилейшнз [Текст] : [учеб. пособие для студентов вузов по специальности 350700 "Реклама"] / Ф. И. Шарков ; Междунар. ун-т бизнеса и упр. М.: Дашков и К, 2006. - 311 с. ISBN 5-94798-719-8. Экземпляры: всего 18.	18
4.	Шарков, Феликс Изосимович. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : учеб. для студентов вузов по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. 2-е изд. М.: Дашков и К, 2009. - 347 с. ISBN 978-5-394-00419-3. Экземпляры: всего 20.	20
5.	Овчинникова, Раиса Юрьевна. Дизайн в рекламе [Текст] : основы графического проектирования : учеб. пособие для студентов вузов по специальности 070601 "Дизайн" / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 238, [1] с. ISBN 978-5-238-01525-5. Экземпляры: всего 17.	17
6.	Лейн, У. Рональд Реклама [Текст] / У. Рональд Лейн, Дж. Томас Рассел ; [пер. с англ. Т. Карасевич, И. Мармулева]. СПб.: Питер, 2004. - 536 с. ISBN 5-94723-020-8. Экземпляры: всего 14.	14
7.	Марков, Александр Анатольевич. Связи с общественностью в органах власти [Текст] : учебник : [для студентов вузов по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью"] / А. А. Марков. Москва: Инфра-М, 2014. - 188, [1] с. ISBN 978-5-16-006212-9. Экземпляры: всего 14.	14
8.	Антипов, К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / К. В. Антипов. 3-е изд. Москва: Дашков и К, 2021. - 328 с. ISBN 978-5-394-04207-2.	https://e.lanbook.com/book/229592
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ		
1.	Справочно-правовая система Консультант+	http://www.consultant.ru

6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	333 (I)	Проектор мультимедийный Hitachi CP- RX93 (1), Телевизор LG 29M60 (1), Телевизор LG 72" CT-29 K35 VE (1), Экран настен. рулон.	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс",

		200*200 см. Springroller Type D Medium (1), Экран настенный 200x200см (1), Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Microsoft Access, Microsoft Visio Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач
--	--	--	--

Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий.	удовлетворительно
Продвинутый уровень	Обучающийся твердо знает программный материал, излагает его грамотно и по существу, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	хорошо
Высокий уровень	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, грамотно и логически стройно его излагает, дает исчерпывающие ответы на поставленные вопросы. В ответе тесно увязывается теория с практикой, при этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, показывает знакомство с монографической литературой, периодическими изданиями, правильно обосновывает принятые решения, свободно владеет разносторонними навыками, приемами выполнения практических работ	отлично

7.1. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения

по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

1. Полиграфия – это ...

А) совокупность технических средств для получения большого количества одинаковых изданий и способов печатного размножения продукции;

Б) подготовка публикаций;

В) программа подготовки печатного издания;

Г) подготовка и вывод на печать публикации.

2. Вывод на принтер страниц подготовленного макета в определенном порядке, называется...

А) параметры печати;

Б) спуск полос;

В) фальцовка;

Г) биговка.

3. Вид плоской печати, основанный на печатании с передачей формы на бумагу посредством специальной промежуточной поверхности, называется ...

А) высокая печать;

Б) глубокая печать;

В) офсетная печать;

Г) многоцветная печать.

4. Фальцовка – это ...

А) обработка сгиба;

Б) подготовка к печати;

В) складывание листа;

Г) процесс формирования книжного блока

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

1. Реклама. Виды рекламы.
2. Реклама в системе маркетинга и ее функции.
3. Реклама и маркетинговый процесс: стадия исследования.
4. Реклама и маркетинговый процесс: стратегическая стадия. Уникальное торговое предложение. Позиционирование товара.
5. 4Р маркетинга, структура бренда.
6. Реклама и маркетинговый процесс: стадия реализации.
7. Реклама и маркетинговый процесс: стадия оценки.
8. Рекламная коммуникация: цели, основные элементы, этапы.
9. Каналы распространения рекламы.
10. Медиапланирование и его содержание.

11. Потребитель и потребительское поведение.
12. Психологические типы потребителей и теории, объясняющие их поведение.
13. Группы мотивов, используемые в рекламе.
14. Определите понятие товара в рекламе.
15. Рекламное сообщение. Структура рекламного сообщения.
16. Фирменный стиль.
17. Значение знаков, символов и формы в рекламе.
18. Значение цвета в рекламе.
19. Рекламный образ и его формирование.
20. Определение рекламной кампании. Концепция рекламной кампании. Этапы подготовки и проведения рекламной кампании.
21. Рекламные идентификаторы. Торговая марка. Товарный знак.
22. Композиция фирменного знака. Виды товарных знаков.
23. Разработка товарного знака. Требования, предъявляемые к разработке товарного знака.
24. Особенности различных видов печатной рекламной продукции.
25. Полиграфическая рекламная продукция малых форм: листовки, буклеты, визитные карточки, плакаты и т. п.
26. Упаковка продукта. Товарная этикетка.
27. Реклама на радио.
28. Изобразительные средства телевизионной рекламы.
29. Наружная реклама.
30. Реклама в Интернет.
31. BTL и ATL рекламные технологии.
32. Предпечатная подготовка рекламной полиграфической продукции.
33. Печать и виды печати.
34. После печатная обработка полиграфической продукции.