

АНО ПО «Воронежский колледж «Номос»

«Утверждено»

Директор _____

П.В. Колесникова

01 марта 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «Дизайн и рекламные технологии»

Специальность среднего
профессионального образования
54.02.01 «Дизайн (по отраслям)»

Форма обучения очная

2025 год

Рабочая программа дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности среднего профессионального образования 54.02.01 «Дизайн (по отраслям)» .

Автор-составитель программы: Свиридова Л.Д.

Программа рассмотрена цикловой учебно-методической комиссией по профессиональному учебному циклу специальности 54.02.01 «Дизайн (по отраслям)», протокол № 1 от «01» марта 2025 г.

Содержание

1. Паспорт программы дисциплины:

- 1.1. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена 4
- 1.2. Цели и задачи дисциплины, требования к результатам освоения дисциплины 4
- 1.3. Количество часов на освоение программы дисциплины 4

2. Структура и содержание дисциплины

- 2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы 4
- 2.2. Тематический план и содержание дисциплины 5

3. Условия реализации программы дисциплины

- 3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению 9
- 3.2. Информационное обеспечение обучения 9

4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины 9

1. Паспорт программы дисциплины

«Дизайн и рекламные технологии»

1.1. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Дисциплина «Дизайн и рекламные технологии» относится к профессиональному учебному циклу специальности (ОП.13), освоение которой обеспечивается в рамках реализации программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 54.02.01 «Дизайн (по отраслям)» (углубленная подготовка).

1.2. Цели и задачи дисциплины, требования к результатам освоения дисциплины:

В рамках программы дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания, а также, формируются общие и(или) профессиональные компетенции и личностные результаты

Код ПК, ОК, ЛР	Умения	Знания
ОК1-ОК5, ОК8-9, ОК12-13, ПК1.3 ЛР1-2, ЛР4-8, ЛР11-12, ЛР21, ЛР23, ЛР31	<ul style="list-style-type: none"> – оценивать рекламу, используя в качестве инструментария художественно-выразительные средства; – применять метод оценки рекламы на практике; – четко формулировать задание, контролировать его исполнение и профессионально оценивать результат. 	<ul style="list-style-type: none"> – язык изобразительной рекламы и других видов рекламы; – содержательные и формальные критерии оценки рекламы.

1.3. Количество часов на освоение программы дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося 78 часа, в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 60 часов.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

<i>Вид учебной работы</i>	<i>Объем часов</i>
Максимальная учебная нагрузка (всего)	78
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	60
в том числе:	
лекции	40
семинарские и практические занятия	20
Форма промежуточной аттестации по дисциплине: 5 семестр	Экзамен

2.2. Тематический план и содержание дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практические занятия, семинарские занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Формируемые компетенции
Семестр 5			
Тема 1. Цели и задачи курса. Профессия специалиста по рекламе.	Лекция: Вводное занятие. Понятийно-терминологический аппарат. Классификация рекламы: функции, цели и виды. Реклама и бизнес. Товар и услуга как базовые понятия в теории рекламы. Виды товаров и услуг. Спрос. Виды спроса. Закон о рекламе: общие положения, особенности отдельных способов распространения рекламы, особенности рекламы отдельных видов товара. Понятие о профессиональной этике рекламиста.	2	ОК1-ОК5, ОК8-9, ОК12-13, ПК1.3, ПК1.8, ПК1.11, ПК1.13, ПК1.15
Тема 2. Развитие рекламы и дизайна рекламы.	Лекция: История визуальной рекламы. Истоки рекламной деятельности (протореклама). Реклама в культуре Античности; Средневековья, Нового времени; новации западноевропейской рекламы XIX века. История российской рекламы. Советский плакат. Современная реклама.	2	ОК1-ОК5, ОК8-9, ОК12-13, ПК1.3, ПК1.8, ПК1.11, ПК1.13, ПК1.15
	Практическое занятие: «Развитие рекламы и дизайна рекламы»	2	ОК1-ОК5, ОК8-9, ОК12-13, ПК1.3, ПК1.8, ПК1.11, ПК1.13, ПК1.15
Тема 3. Современная реклама: коммерческая, политическая и социальная.	Лекция: Коммерческая реклама: потребительская и бизнес-реклама. Политическая реклама, социальная реклама: правовые и творческие аспекты.	2	ОК1-ОК5, ОК8-9, ОК12-13, ПК1.3, ПК1.8, ПК1.11, ПК1.13, ПК1.15
	Семинарское занятие: «Современная реклама: коммерческая, политическая и социальная»	2	ОК1-ОК5, ОК8-9, ОК12-13, ПК1.3, ПК1.8, ПК1.11, ПК1.13, ПК1.15
Тема 4. Оценка эффективности рекламы.	Лекция: Коммуникативная эффективность рекламы, критерии и методы оценки. Факторы, влияющие на эффективность рекламы. Способы повышения эффективности рекламы.	2	ОК1-ОК5, ОК8-9, ОК12-13, ПК1.3, ПК1.8, ПК1.11, ПК1.13, ПК1.15

			K1.15
Тема 5. Структура визуальной рекламы и механизмы ее восприятия.	Лекция: Психофизиологические особенности восприятия рекламы. Влияние физиологических факторов на композицию рекламы. Способы воздействия рекламных средств. Психологическое воздействие рекламы. Ассоциативность и образность в рекламе. Структурные элементы рекламы и способы работы с ними. Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие.	2	OK1-OK5, OK8-9, OK12-13, ПК1.3, ПК1.8, ПК1.11, ПК1.13, ПК1.15
Тема 6. Печатная реклама и ее элементы.	Лекция: Заголовки. Правила создания эффективного текста. Работа с иллюстрациями. Вербальные и визуальные элементы печатной рекламы.	2	OK1-OK5, OK8-9, OK12-13, ПК1.3, ПК1.8, ПК1.11, ПК1.13, ПК1.15
	Практическое занятие: «Печатная реклама и ее элементы».	2	OK1-OK5, OK8-9, OK12-13, ПК1.3, ПК1.8, ПК1.11, ПК1.13, ПК1.15
Тема 7. Особенности дизайна POSM и наружной рекламы.	Лекция: Разновидности наружной рекламы. Творческие аспекты и значение наружной рекламы. Материалы, применяемые в наружной рекламе. Виды POSM.	2	OK1-OK5, OK8-9, OK12-13, ПК1.3, ПК1.8, ПК1.11, ПК1.13, ПК1.15
Тема 8. Технологии поиска визуального решения рекламного сообщения.	Лекция: Метафора в рекламе. Креативная визуальная реклама. Теория РАМ-проводника: формы, структура, процесс построения, критерии эффективности.	2	OK1-OK5, OK8-9, OK12-13, ПК1.3, ПК1.8, ПК1.11, ПК1.13, ПК1.15
	Практическое занятие: «Креативная реклама: анализ эффективности»	1	OK1-OK5, OK8-9, OK12-13, ПК1.3, ПК1.8, ПК1.11, ПК1.13, ПК1.15
Тема 9. Алгоритмы креативного процесса.	Лекция: Таблица характеристик товара (таблица Веркмана) как вспомогательный инструмент дизайнера. Метод фокальных объектов.	2	OK1-OK5, OK8-9, OK12-

	Практическое занятие: № 1 «Таблица Веркмана» № 2 «Метод фокальных объектов»	2	13,ПК1.3,ПК1.8,ПК1.11,ПК1.13,ПК1.15
Тема 10. Специфика проектной деятельности в дизайне рекламы.	Лекция: Специфика проектной деятельности в дизайне рекламы. Особенности командной разработки рекламного проекта. Стадии проекта: от идеи до реализации. Презентация проекта.	2	ОК1-ОК5, ОК8-9,ОК12-13,ПК1.3,ПК1.8,ПК1.11,ПК1.13,ПК1.15
Тема 11. Нюансы авторского права в коммерческом дизайне. Работа с источниками контента.	Лекция: Нюансы авторского права в коммерческом дизайне: типы лицензий на контент. Работа с источниками контента: платные и бесплатные фотостоки.	2	ОК1-ОК5, ОК8-9,ОК12-13,ПК1.3,ПК1.8,ПК1.11,ПК1.13,ПК1.15
	Практическое занятие: «Работа с источниками контента»	1	ОК1-ОК5, ОК8-9,ОК12-13,ПК1.3,ПК1.8,ПК1.11,ПК1.13,ПК1.15
Тема 12. Создание бренда. Логотип. Фирменный стиль.	Лекция: Торговая марка, товарный знак, бренд. Коммуникативная стратегия торговой марки. Этапы формирования рекламной стратегии на различных стадиях существования бренда. Основные составляющие фирменного стиля. Брендбук.	2	ОК1-ОК5, ОК8-9,ОК12-13,ПК1.3,ПК1.8,ПК1.11,ПК1.13,ПК1.15
	Практическое занятие: «Разработка логотипа: метод Д.Эйри»	1	ОК1-ОК5, ОК8-9,ОК12-13,ПК1.3,ПК1.8,ПК1.11,ПК1.13,ПК1.15
Тема 13. Дизайн упаковки и этикетки.	Лекция: Современные тенденции в дизайне упаковки и этикетки.	2	ОК1-ОК5, ОК8-9,ОК12-13,ПК1.3,ПК1.8,ПК1.11,ПК1.13,ПК1.15
	Практическое занятие: «Разработка упаковки и этикетки»	2	ОК1-ОК5, ОК8-9,ОК12-13,ПК1.3,ПК1.8,ПК1.11,ПК1.13,ПК1.15

Тема 14. Основы типографики и верстки.	Лекция: Основные понятия типографики. Шрифт. Основные правила верстки. Верстка текстовых блоков. Работа с иллюстрациями. Модульная структура как древнейший и простейший метод создания упорядоченных систем.	2	ОК1-ОК5, ОК8-9, ОК12-13, ПК1.3, ПК1.8, ПК1.11, ПК1.13, ПК1.15
	Практическое занятие: «Основы типографики и верстки»	1	
Тема 15. Журнальный дизайн.	Лекция: Эволюция журнального дизайна. Современный журнальный дизайн. Использование модульных сеток в дизайне журнала.	3	ОК1-ОК5, ОК8-9, ОК12-13, ПК1.3, ПК1.8, ПК1.11, ПК1.13, ПК1.15
	Семинарское занятие: «Журнальный дизайн»	1	
Тема 16. Реклама в Интернете.	Лекция: Разновидности интернет-рекламы. Контекстная реклама. Текстовая реклама: рерайтинг, копирайтинг, поисковая оптимизация. Рекламный баннер. Особенности создания рекламных материалов для размещения в сети.	3	ОК1-ОК5, ОК8-9, ОК12-13, ПК1.3, ПК1.8, ПК1.11, ПК1.13, ПК1.15
	Практическое занятие: «Создание рекламного баннера»	1	
Тема 17. Деятельность дизайнера в SMM.	Лекция: Основные понятия SMM (Social Media Marketing)	3	ОК1-ОК5, ОК8-9, ОК12-13, ПК1.3, ПК1.8, ПК1.11, ПК1.13, ПК1.15
	Практическое занятие: «Деятельность дизайнера в SMM»	1	
Тема 18. Landing page.	Лекция: Сайт как основной инструмент интернет-рекламы. Landing page: структура, особенности, визуальные приемы.	3	
	Практическое занятие: «Структура landing page»	1	
Экзамен		18	
ВСЕГО:		78	

3. Условия реализации программы дисциплины

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины предполагает наличие кабинета для занятий по междисциплинарному курсу «Дизайн-проектирование».

3.2. Информационное обеспечение обучения

Основная литература

1. Паллотта, В. И. Графический дизайн в рекламно-выставочной коммуникации. В 2 частях. Ч.1 : учебное пособие / В. И. Паллотта, Т. В. Сичкарь. — Москва : Университет мировых цивилизаций имени В.В.Жириновского, 2022. — 228 с. — ISBN 978-5-907445-91-8 (ч.1), 978-5-907445-90-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/126942.html>

2. Кульназарова, А. В. Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью : учебник для СПО / А. В. Кульназарова. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 143 с. — ISBN 978-5-4488-1602-4, 978-5-4497-2068-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/128353.html>

3. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 502 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10539-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566021> (дата обращения: 28.02.2025).

4. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560265> (дата обращения: 28.02.2025).

Дополнительные источники

1. Медведева, Е. И. Мифодизайн в рекламе технических инноваций : учебное пособие / Е. И. Медведева. — Саратов : Вузовское образование, 2021. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0766-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102240.html>

2. Максимова, К. А. Дизайн праздничного средового пространства города : электронное учебное пособие / К. А. Максимова. — Томск : Томский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2022. — 115 с. — ISBN 978-5-6048004-4-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/130055.html>

3. Епифанова А.Г. Продвижение дизайн-продукта в социальных сетях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Епифанова А.Г.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2022.— 237 с.— Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/125039>.

4. Синяева, И. М. Реклама, PR, имидж : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-20256-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569277> (дата обращения: 28.02.2025).

5. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565242> (дата обращения: 28.02.2025).

Электронные ресурсы

1. Бюро Артема Горбунова, раздел «Советы»: <https://bureau.ru/bb/soviet/>
2. Tilda Education <http://tilda.education/>
3. Каталог антипаттернов дизайна <https://dangry.ru/lukin/>

4. Контроль и оценка результатов освоения дисциплины

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>Освоенные умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценивать рекламу, используя в качестве инструментария художественно-выразительные средства; – применять метод оценки рекламы на практике; четко формулировать задание, контролировать его исполнение и профессионально оценивать результат. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Устный и письменный опрос 2. Оценка индивидуальных заданий практического характера 3. Оценка итогового проекта 4. Экзамен
<p>Усвоенные знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – язык изобразительной рекламы и других видов рекламы; – содержательные и формальные критерии оценки рекламы. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Устный и письменный опрос 2. Оценка индивидуальных заданий практического характера 3. Оценка итогового проекта 4. Экзамен