

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Искаков Ирлан Жангазыевич

Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: Ректор

«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»

Дата подписания: 24.10.2022 16:16:39

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Графическое оформление культурного пространства

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 54.03.01 Дизайн

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) Графический дизайн

2022 г.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы, входные требования для освоения дисциплины (при необходимости)

Дисциплина «Графическое оформление культурного пространства» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Раздел 1. Графический дизайн в социокультурном пространстве: история и современность.

Тема 1. Графический дизайн в историческом аспекте. История развития графического дизайна в России. Становление графического дизайна. Графическая культура. Культура дизайна. Культурное пространство. Социокультурные функции графического дизайна.

Тема 2. Цели и задачи рекламной и дизайнерской деятельности. Роль дизайна и рекламных технологий в общественно-экономическом развитии общества. Взаимоотношения рекламы и общества.

Тема 3. Дизайн как средство формирования предметно-пространственного окружения человека.

Раздел 2. Графический дизайн как основной элемент рекламы.

Тема 1. Этимология понятия дизайна. Основные виды проектного дизайнерского творчества. Проектный подход в различных направлениях дизайна: индустриальный дизайн, дизайн архитектурной среды, арт-дизайн.

Тема 2. Визуальные коммуникации графического дизайна. Логотип. Знак. Символ. Пиктограмма. (4ч.).

Тема 3. Фирменный стиль. Понятие, основные элементы фирменного стиля.

Тема 4. Плакат. История развития плаката. Современные формы и компьютерные технологии плаката.

Раздел 3. Влияние рекламы, её эффективность.

Тема 1. История, теория и практика рекламы. Предпосылки появления рекламы как специфической деятельности.

Тема 2. Каналы распространения рекламы. Традиционные и мультимедийные средства рекламы.

Тема 3. Маркетинг и потребитель рекламы. Рекламная деятельность в системе маркетинга.

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины

Изучение дисциплины включает контактную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях в форме занятий различных типов в

соответствии со спецификой дисциплины и самостоятельную работу обучающихся в объемах соответственно учебному плану. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Теоретические занятия:

Раздел 1. Графический дизайн в социокультурном пространстве: история и современность.

Тема 1. Графический дизайн в историческом аспекте. История развития графического дизайна в России. Становление графического дизайна. Графическая культура. Культура дизайна. Культурное пространство. Социокультурные функции графического дизайна.

Исследование феномена дизайна в системе современного социокультурного пространства вызвано необходимостью осмысления его интенсивного развития в постмодернистскую эпоху фундаментального изменения смыслов, значений, ценностей и мировоззрения. Дизайн интенсивно внедряется во все сферы жизни общества, преобразовывая культуру, экономику, политику, изменяя образ жизни человека, его отношение к миру, предметному окружению, к себе и другим людям. Зависимость дизайна от общих тенденций развития культуры обоснованно считается несомненной. Однако вопрос «Создала ли Америка кока-колу? Или же кока-кола создала Америку?»^[1], который ставит дизайнер Брюс Мау, выполняя заказ на разработку проекта частного музея компании Соса-Сола, заставляет задуматься и об обратной зависимости: дизайн не просто проектирует эстетические свойства изделий, он превращается в социально-культурный способ общественного взаимодействия.

В современной культуре дизайн приобретает всеобщий характер. Являясь частью повседневности, он постоянно преобразует пространство, не в смысле его художественного оформления, но его конструирования и определения основных направлений осуществления жизнедеятельности человека. Через созданное пространство дизайнеры транслируют новые нормы и ценности, стандарты поведения и потребления и в целом жизненные модели, всегда оказывающие влияние на находящегося в системе спроектированного пространства человека, но не всегда это осознающего. Такое стремительное и всеохватывающее развитие дизайна нашло свое отражение в осуществлении большого количества попыток осмысления дизайна как вида деятельности, процесса и результата и, соответственно, в разнообразии его определений.

Тема 2. Цели и задачи рекламной и дизайнерской деятельности. Роль дизайна и рекламных технологий в общественно-экономическом развитии общества. Взаимоотношения рекламы и общества.

Взаимоотношения рекламы и общества всегда оставались неоднозначными: у рекламы всегда находились как сторонники, так и противники. Всегда существуют как минимум три категории аспектов влияния рекламы на общество: социальные ценности, стиль жизни и экономический уровень благосостояния общества. Кроме того, дискутируются вопросы этики, манипуляции потребителем, выработки вкуса. В силу своей природы реклама находится на виду. Она, несомненно, принимает участие в формировании потребительского спроса и тем самым оказывает определенное влияние на жизнедеятельность человека. Так или иначе, но реклама воздействует на формирование ценностей и образ жизни человека. Своей деятельностью реклама усиливает тенденцию возрастания роли материальных интересов в жизни человека. И, как ни странно, именно эти материальные ценности

позволяют достичь новых возможностей, иных целей. Например, покупая современное походное снаряжение (обувь, палатки, рюкзаки), человек получает возможность осуществить более интересные и занимательные путешествия. При этом реклама обладает способностью в определенной степени изменять направление и ориентацию материальных расходов потребителя, а также его привычки. Уровень влияния рекламы на те или иные стороны жизни определяется конкретным обществом, о котором идет речь, т.е. следует знать, какие существуют в этом обществе ценности, каков уклад жизни. Реклама, информируя нас о товарах, становится неотъемлемой частью нашего культурного слоя, внося в него свой определенный вклад. Но она не служит формирующим началом общественных ценностей общества в отличие от искусства, литературы и религии. Проблемы этики и рекламы постоянно находятся в поле зрения общественности, поскольку совершенно ясно, что этика рекламы и другие аспекты рекламной деятельности (социальные и экономические) тесно переплетены. Существует мнение, что реклама воздействует на потребителя на подсознательном уровне, тем самым манипулируя его поведением, вопреки его желаниям.

Для этого применяется широко известный термин «зомбирование». Однако проведенные исследования не подтверждают эту точку зрения.

Благодаря рекламным роликам общество участвует в программах защиты дикой природы, которая ведется сейчас по всему миру, в том числе и в России, в программах защиты бесценных исторических и культурных шедевров стран — изобразительного искусства, архитектуры и т.д. Приобщение населения к здоровому образу жизни через рекламу использования натуральных добавок в пищу и витаминных препаратов, рекламу фитнес-клубов, тренажеров, через спонсирование спортивных мероприятий («Ингосстрах» — спонсор Кубка Кремля по теннису, «Балтика» — спонсор чемпионата России по футболу, «Русский продукт» — спонсор соревнований «Лыжня России»)

Понятие и сущность рекламы. Определение рекламы.

Закон Российской Федерации от 18.07.95 г. «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».

Реклама — это коммерческая деятельность, один из элементов коммуникационной политики. Существует много определений понятия «реклама». Реклама — это неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. Реклама — это средство коммуникации, позволяющее фирме передать сообщение потенциальным покупателям, прямой контакт с которыми не установлен. Прибегая к рекламе, фирма создает имидж марки и формирует капитал известности у конечных потребителей, добиваясь сотрудничества со стороны торговцев. Реклама — основной инструмент коммуникационной стратегии втягивания, подобно торговому персоналу для стратегии вталкивания.

Реклама — это диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель — заинтересованностью в данном

товаре. Если интерес покупателя не проявился, значит, диалог не состоялся, а цель рекламодателем не достигнута.

Реклама — открытое оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы.

Реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом и юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес этим к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний. В системе маркетинговых коммуникаций реклама занимает особое место. Ее основная цель — формирование спроса, стимулирование сбыта и продажи товаров. Реклама является действенным инструментом в регулировании поведения покупателя, привлечении его внимания к товарам, услугам, в создании положительного образа (имиджа) самой компании.

Сегодня те, кто не придает рекламе серьезного значения, либо просто не заботятся о своем деле, либо занимаются начесным бизнесом, стараясь, чтобы предприятие как бы находилось в тени и не привлекало к себе внимания, особенно налоговых служб. Те же, кто работает честно и думает о завтрашнем дне, уверены: без рекламы ты — банкрот. Относительно экономической пользы рекламы, существует острое разногласие. Сторонники оправдывают ее на том основании, что она:

1. помогает потребителям в осуществлении разумного выбора;
2. поддерживает национальные системы связи;
3. ускоряет развитие продукта;
4. позволяет фирмам реализовать эффект масштаба;
5. стимулирует конкуренцию;
6. поощряет расходы и высокий уровень занятости.

Критики заявляют, что реклама:

1. скорее сбивает с толку, чем информирует;
2. нерационально перемещает ресурсы из более важных областей применения;
3. вызывает ряд внешних издержек;
4. приводит к более высоким, а не более низким издержкам и ценам;
5. поощряет монополию;
6. не является стратегическим фактором, определяющим расходы и занятость.

В процессе осуществления программы рекламной деятельности руководству службы маркетинга необходимо принять пять принципиально важных решений:

- 1) о цели и задачах рекламы;
- 2) о средствах (каналах распространения) рекламы;
- 3) о рекламном обращении;
- 4) о разработке рекламного бюджета;
- 5) об оценке рекламной программы.

Итак, из всех средств продвижения продукции на первом месте по своей эффективности безусловно стоит реклама. И чем острее конкуренция на рынке, тем весомее становится роль рекламы. Умело и грамотно спланированная рекламная компания вносит важный вклад в достижение поставленных компанией целей, способствует созданию

устойчивого благоприятного образа компании, привлекает к ее продукции большую аудиторию.

Объекты рекламы.

Объектами рекламы может быть все, что предлагается для реализации на рынке. При этом подразумевается рынок в самом широком смысле слова.

В самом общем виде все объекты рекламы можно разделить на две большие категории: товары и услуги. Наиболее традиционным и привычным объектом рекламы является товар, т.е. продукт, произведенный и предназначенный для продажи. Тот или иной вид товара становится объектом рекламы в силу востребованности его рынком в конкретный период. Товар как рекламный объект может быть пяти видов:

- товары для массового потребителя;
- товары для промышленного использования (включая сырьевые товары);
- заказы государственных учреждений и органов власти;
- заказы политических партий и общественных движений;
- заказы отдельных политиков и рядовых граждан (заказы от физических лиц).

Примерами объектов первого вида могут служить: молочная продукция (компания «Вимм Билль Данн»), мясная продукция (мясокомбинаты «Микоян», «Черкизово»), холодильники и телевизоры («Стинол», «Рубин», «Рекорд»), широкая гамма продовольственных товаров (фирмы «Русский продукт»), автомобили (ВАЗ. ГАЗ), горючесмазочные материалы (Роснефть, «ЛУКОЙЛ»).

Ко второму виду объектов рекламы следует отнести сырьевые товары, приборы, машины и оборудование, производимое, например, такими компаниями, как Объединенные заводы «Уралмаш», «Красный пролетарий», «Станколит», «Балтийский завод» и др. Остальные виды объектов рекламы, как правило, используются во время выборов в органы законодательной власти или при выборах исполнительной власти (губернаторы, мэры и т.д.) и в связи с этим носят краткосрочный характер. Имеется в виду реклама отдельных политиков, партий или движений. Также к ним относятся кампании, проводимые по заказам государственных и правительственных учреждений. Например, на рекламу с целью пропаганды своих шагов в области технической политики (призывы к инвестициям в науку и промышленность — «Инновации — это благо для страны»), в области социальной политики (введение ИНН для всех граждан страны, помощь пенсионерам), в области налогообложения («Пора выйти из тени!») или «Время платить налоги!»), реклама МВД. Даже отдельные физические лица могут заказать рекламную кампанию для своих личных целей. В последнее время, например, мы имеем возможность взирать на рекламные плакаты с поздравлениями по случаю дня рождения.

Вторая категория объектов рекламы относится к области услуг, предоставляемых потребителям различными фирмами. К ним можно отнести: банковские, медицинские, туристические услуги, автосервис, услуги в сфере быта (прачечные, магазины, ремонтные мастерские), услуги связи и телекоммуникаций, услуги в сфере досуга (театры, кино, клубы, музеи и т.д.), услуги по ремонту и строительству и т.п.

Задачи и основные принципы рекламы. Рекламная коммуникационная система и основные субъекты рекламного рынка.

Существующее понятие рекламной коммуникационной системы (РКС) дает полное представление об основных субъектах, действующих на рекламном рынке, их взаимосвязи. Выделяют три системообразующих элемента РКС.

I. Заказчики рекламы (рекламодатель, спонсор): все субъекты рынка, которые готовы давать заказ на изготовление рекламного продукта и нести расходы по его созданию.

II. Рекламная индустрия. Понятие рекламной индустрии включает рекламопроизводителей (творческие, исследовательские, производственные фирмы), результатом работы которых является рекламный продукт, и рекламораспространителей (размещающие и коммуникационные фирмы), которым этот продукт передается для размещения в СМИ, чтобы донести его до рекламопотребителя.

III. Получатели рекламы (рекламополучатели): все потребители товаров/услуг, относящиеся к различным целевым группам.

Система РКС включает также понятия исходной информации и рекламного продукта.

Исходная информация — необходимые материалы, получаемые рекламопроизводителем от рекламодателя.

Рекламный продукт — рекламное обращение, готовое для передачи по каналам распространения рекламы.

Дадим более развернутую характеристику субъектам рекламного рынка и рассмотрим технологическую цепочку работы РКС (как условились, будем давать определения в соответствии с Федеральным законом «О рекламе»). Рекламодатель «Рекламодатель — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо» (ст. 3 Федерального закона «О рекламе»). Это фирма или какая-либо иная организация, которая работает в любой из существующих ныне сфер человеческой деятельности, и которая планирует проведение рекламы своего товара с целью выгодно его продать. Этот субъект рынка является отправной точкой всего процесса, называемого рекламной деятельностью. Он формирует исходную информацию о товаре, установочные послышки и ориентиры для создания рекламы. Рекламодатели делятся на рекламодателей — производителей товаров народного потребления, производителей промышленной продукции, рекламодателей из сферы торговли (как розничной, так и оптовой) и др. В свою очередь товары широкого потребления включают товары длительного пользования и товары ежедневного спроса. Каждая из категорий рекламодателей в своей работе делает упор на свои виды рекламы исходя из максимальной эффективности рекламных кампаний. Например, для товаров народного потребления используются прежде всего массовые виды коммуникаций, такие как телевидение, пресса, радио. Для промышленной рекламы это специализированные журналы, адресная рассылка, выставки. Розничные торговцы всегда используют местную прессу и телевидение, а также POS-материалы. О рекламодателях как об общенациональных или местных можно говорить, если принимается в расчет территория, которая покрывается их рекламой.

Рекламопроизводитель (рекламное агентство) «Рекламопроизводитель — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму» (ст. 3 Федерального закона «О рекламе»). Рекламопроизводитель — фирма, которая на основе полученной от рекламодателя

информации творчески ее обрабатывает и создает рекламное обращение к потенциальному покупателю какого-либо товара; фирма называется рекламным агентством. Этот субъект рекламного рынка является основой всего рекламного процесса. Многообразие форм рекламных агентств отражает различие и глубину задач, которые они решают (подробнее это рассматривается в гл. 4). После того как рекламное агентство воспользовалось помощью подрядчиков (производственных компаний), рекламное обращение обретает свою окончательную форму: рекламного объявления в прессе, радио- или ТВ-ролика, баннера и т.д. В результате такой работы на рекламном рынке появляется новый рекламный продукт.

Рекламораспространитель «Рекламораспространитель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств» (ст. 3 Федерального закона «О рекламе»).

К этой категории субъектов рекламного рынка относятся владельцы всех СМИ, как печатных (газеты, журналы, справочники), так и электронных (телевизионные каналы, радиостанции, интернет-порталы), владельцы сетей наружной и внутренней рекламы. Рекламное агентство использует эти фирмы для размещения рекламного продукта. Рекламораспространители являются одной из важнейших составляющих рекламного рынка, так как от качества канала распространения рекламы, от качества размещения в значительной степени зависит эффективность рекламной кампании. Рекламополучатель (потребитель рекламы) «Потребители рекламы — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама» (ст. 3 Федерального закона «О рекламе»). Потребитель — субъект рекламного рынка, на которого работает вся рекламная индустрия. Это заключительное звено всего рекламного процесса. Потребитель рекламы — потенциальный клиент рекламодателя. Он многообразен и многогранен по своим объективным характеристикам. Рекламополучатели различаются своими демографическими, психологическими, социальными и другими особенностями. У них различные уровни жизни, размеры доходов и целевые, жизненные установки. Потребители в самом широком смысле слова имеют решающее значение во всем рекламном процессе, так как именно они определяют: смотреть рекламу или выключить телевизор, читать или перевернуть страницу журнала с рекламным объявлением, покупать или не покупать товар. Особенности потребителя в полной мере учитываются рекламными агентствами при создании рекламного продукта.

Цели, задачи, средства рекламной и дизайнерской деятельности.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Из этого можно заключить, что сама по себе реклама — одновременно и работа, и искусство.

Торговая реклама занимает ведущее место среди видов рекламы. Однако и другие формы имеют немаловажное значение для жизни людей. Во всем мире издавна используется политическая реклама, применяющая своеобразные средства и методы агитации за политических деятелей, политические программы, идеи, взгляды. Вновь возрождается в нашем обществе некогда процветавшая религиозная реклама. Но есть нечто

общее, объединяющее в различных видах рекламы: назначение любого рекламного произведения — побудить людей к конкретному действию (выбору товара или услуги, голосованию за предлагаемого кандидата, участию в культовой акции и т. д.). Главным содержанием рекламного послания является совокупность практически ценной социальной информации, совмещенной с «имиджем» — рекламным образом объекта. Цель достигается тем успешнее, чем полнее учитывает автор рекламы психологические особенности своих адресатов. Учитывая эволюционные изменения аудитории (например, тенденцию к превалированию визуально-словесного восприятия), системы СМИ (в том числе и возможности революционной Интернет-прессе, сама журналистика должна адекватно реагировать на них, выстраивая новую систему коммуникационной деятельности. Форма сообщения не менее важна в процессе эффективной коммуникации. Эстетическая составляющая - качество дорогостоящего товара. Эстетичность, увязанная с функциональностью, представляет основу проектной деятельности - дизайна. Дизайн в теории и практике типологии периодических изданий является типологическим признаком. Так же, как и другая проектная деятельность - реклама, которая, помимо того, что стала сегодня в газете разновидностью текстовой, изобразительной информации особого свойства (прежде всего - коммерческого), является и источником финансирования деятельности редакции, гарантией ее экономической и политической независимости, особым видом маркетинговой коммуникации, играющим большую роль в закреплении и продвижении информационного продукта (газеты, журнала, программы) на конкретном рынке.

Тема 3. Дизайн как средство формирования предметно-пространственного окружения человека.

В эпоху массового производства, когда все должно быть спланировано и спроектировано, дизайн стал самым действенным средством, используя который, человек создает новые инструменты, изменяет окружающую среду и как следствие изменяет общество и самого себя. Это налагает на дизайнера серьезную общественную и моральную ответственность. Кроме того, требует от дизайнера большего понимания проблем потребителей, а от них, в свою очередь, большего участия в процессе проектирования. Хороший, честный и качественный дизайн получится, если связать чувство и мышление, интуицию и интеллект. Конвейер не должен создавать безликие, шаблонные вещи. Дизайн должен быть выразительным.

Специфика дизайна. Основные понятия и определения дизайна.

Теория дизайна, родившаяся как теория синтеза искусств, ставила перед собой задачи по умиротворению социального беспокойства, созданию условий для обеспечения всех граждан самыми простыми и самыми важными товарами, и условиями. Необходимо было решать социальные проблемы, интегрируя социальный контекст и мир творчества. Эстетические программы выдвигались как идеологическое средство организации действий, процессов, ритуалов. Особая тема - спасение традиционных ценностей в периоды массовой технизации предметного окружения или, наоборот, - разрушение этнокультурных,

исторических, бытовых стереотипов, препятствующих ретрансляции идей теоретиков и практиков дизайна в жизнь людей и в производство товаров.

Одной из наиболее крупных проблем как методологии, так и практики дизайна становится следующая проблема: как «удержать» дизайн в единстве с гуманистическими достижениями человека? Как повысить защищенность общества и человека от сил зла и деструктивности, облаченных в великолепные продукты современного дизайна.

Д-р Эдвард Т. Холл утверждает в книге «Скрытое измерение», что «человек и окружающая его среда взаимно формируют друг друга. В настоящее время человек в состоянии действительно создать весь мир, в котором живет... Создавая его, человек фактически определяет, каким организмом он будет».

- Гуманистической исходной позицией дизайна является функциональный подход. В дизайне не должно быть ничего случайного: ни материала, ни формы, ни технологии изготовления. Он должен быть на службе у человека и быть в гармонии с его человеческой природой. В настоящее время невозможен и неприемлем дизайн, не связанный с социологическими, психологическими аспектами жизни и экологией окружения.

- Дизайнерское проектирование, как отдельных предметов, так и окружающей среды должно вестись междисциплинарными коллективами.

- Междисциплинарный коллектив должен включать также как потребителей/пользователей, так и тех, кто производит вещи, разработанные дизайнерами.

- Биология, бионика и связанные с ними сферы деятельности дают дизайнерам новое, плодотворное понимание проблем. Дизайнеры должны находить аналогии, используя биологические прототипы и системы дизайнерского подхода, взятые из таких областей, как этология, антропология и морфология.

Понимание деятельности дизайнера в разных странах в 20 и 21 веках.

Революционные, антихудожественные, новаторские, беспрецедентные и ошеломляющие творческие манифесты-программы открывают XX век. Модернизм, социализм, футуризм переплетаются с дерзостью поиска новизны, точек соприкосновения между различными по сути явлениями: техникой, искусством, литературой и актом социальной манифестации. Гениальные технические системы, фашизм, революции, оптимизм и пессимизм, надежды и отчаяние гибели - все это плоды одной эпохи. Дизайн рождается в одно время с самыми яркими и трагическими событиями века. В творческих концепциях пионеров - неукротимая жажда действий, авантюризм первооткрывателей, гуманизм мыслителей, фанатизм революционеров.

Промышленный дизайнер начал с устранения излишних украшений, его настоящая работа началась, когда он решил разобрать изделие, чтобы увидеть, почему оно тикает, и придумать способ, чтобы оно тикало лучше, - и только после этого улучшить его внешний вид. Он никогда не забывает, что красота всегда поверхностна. «В нашем офисе мы многие годы помнили вот о чем: люди будут индивидуально или в массовом порядке использовать то, над чем мы работаем, - на этих вещах будут ездить, сидеть, смотреть на них, говорить в них, включать их, управлять ими и так далее. Если точка контакта между нами, продукцией и людьми станет точкой трения, это значит, что промышленный дизайнер потерпел неудачу. Если же, напротив, люди почувствуют себя более защищенными, им станет более комфортно, если они захотят покупать, станут более трудоспособными или более

счастливыми, это означает успех дизайнера. Первые шаги к научному проектированию в дизайне просматриваются в выполнении совместных с военными инженерами проектов. Дизайнеры продемонстрировали великолепные знания в области прикладной психологии, физиологии, анатомии, воплощая их в проектах салонов военных автомобилей, оборудования для госпиталей и т.д. Исторические материалы свидетельствуют, что сотрудничество дизайнеров с военными приносит в профессию новое мировоззрение и новые методы: эргономика, инженерная психология, системные методы, методы технической экспертизы нацелены на повышение результативности творческого процесса.

Теория пионерского движения дизайнеров осмысливает дизайн как новаторство: безаналоговое проектирование, идеи-контрпримеры - в центре внимания. Или это революционный социальный проект, проект-манифест, прокламация, или техническая новинка. В том и в другом случае теоретики обращают внимание на высокую стоимость экспериментирования, выраженную в долларах, рублях и в человеческих жизнях. Основа методов дизайна - воображение, интуиция, фантазия - арсенал, заимствованный в сфере творчества и искусства. Синтез искусств, культура - народу, умиротворение социального напряжения, каждому - необходимое, ретрансляция в дизайн культурных и национальных ценностей - вот круг вопросов, решение которых стало задачей профессии на многие годы. Из некоторых определений, которые даны дизайну, мы знаем, что эстетика - это инструмент, один из наиболее важных инструментов в творчестве дизайнера. Первым цель художественной деятельности в преобразении форм реального мира и в гуманизации благодаря этому практической предметной среды увидел Баухауз. До этого промышленное производство множило низкокачественный и уродливый хлам, который довольно сильно отдалил нас от общечеловеческих ценностей. «Обеденный стол того времени мог представлять собой безупречной формы столешницу блестящего белого мрамора с максимально прочными ножками при минимуме материала - блестящей нержавеющей стали. Но первая реакция, когда видишь такой стол, - лечь на него и ждать удаления аппендикса...» (В.Папанек).

Раздел 2. Графический дизайн как основной элемент рекламы.

Тема 1. Этимология понятия дизайна. Основные виды проектного дизайнерского творчества. Проектный подход в различных направлениях дизайна: индустриальный дизайн, дизайн архитектурной среды, арт-дизайн.

Архитектурный дизайн — особый раздел проектирования, который сегодня многие исследователи выделяют в рамках архитектуры, общей целью которой является организация материально-пространственных условий жизни человека и общества, но конкретные задачи фактически раскладываются на преимущественно художественные («архитектура как искусство»), овеществленные в культовых и уникальных общественных сооружениях, и приземленно прагматические, воплощаемые в рядовых жилых, производственных и общественных зданиях и комплексах. Именно последняя часть архитектурного творчества и внесена в представленную таблицу.

Набирающий все большую силу процесс насыщения всех видов архитектурно-пространственных ситуаций разного рода оборудованием и другими произведениями дизайна привел к образованию новой интегральной формы проектной деятельности — дизайну среды. Специфической чертой профессиональной технологии этой формы является средовой подход — включение в число ведущих факторов проектирования различного рода «внеархитектурных» слагаемых среды — от динамичности средовых процессов до субъективных представлений их участников. Из-за чего средовое проектирование связано с постановкой и решением концептуально новых задач комплексной организации жизнедеятельности человека — одновременно и предметной, и пространственной. Отдельно в словаре рассматриваются аспекты особой области этого вида проектирования — дизайна архитектурной среды, усиливающего роль художественного начала в средовых объектах и системах. Решения, принимаемый архитектором- дизайнером, почти всегда имеют характер визуального ансамбля, так как связаны с конкретным объектом (предметно- пространственная среда жилища, система элементов визуальной информации города или района, среда их отдельного, но важного узла и т.д.). В архитектурном дизайне объекты и решения, как правило, единичны или образуют узко нацеленные функционально-пространственные комплексы — градостроительные, жилые и т.д. Произведения графического и промышленного дизайнов в большинстве случаев индивидуальны, хотя и производятся в массовом порядке. Они могут составлять функциональные и художественные ансамбли и взаимосвязанные серии или комплексы.

Понятие графический дизайн включает художественно-проектную деятельность, в основе которой — графическое изображение, рисунок, чертеж, помогающий наглядно представить смысл того или иного высказывания, события или указания.

Проектный подход в различных направлениях дизайна: индустриальный дизайн, дизайн архитектурной среды, арт-дизайн.

Графический дизайн. Графический дизайн - проектно-художественная деятельность, направленная на создание или изменение визуально-коммуникативной среды, в соответствии с определёнными задачами и требованиями.

Графика относится к пространственным (пластическим) искусствам, то есть графическое художественное произведение имеет конкретный материальный носитель и не нуждается во временной компоненте как временные искусства, которые развиваются во времени (музыка, художественное слово). Во-вторых, графика относится к изобразительным искусствам, то есть она отражает действительность в наглядных, зрительно воспринимаемых образах, в которых узнаются формы самой действительности и благодаря методом обобщения, типизации, воображению художника получает возможность эстетически раскрывать временное развитие событий, духовный облик, переживания, мысли, взаимоотношения людей, воплощать общественные идеи (в отличие от архитектуры, которая не изображает окружающий мир, а создает мир собственный, не похожий на действительность, данную нам природой).

Актуальность. Несмотря на довольно длинную историю, графический дизайн является по своей сути феноменом современности, находится в стадии живого развития и скорее должен быть изучен и наблюдаем по неким утвердившимся трудам.

Графический дизайн мы понимаем достаточно широко, впрочем, это и есть достаточно широкая область: фирменный стиль, иллюстрации, дизайн СМИ, и другие. В целом можно сказать, что графический дизайн - это вся визуальная среда, коллективно создаваемая дизайнерами в определённый период времени.

Понятие графический дизайн включает художественно-проектную деятельность, в основе которой — графическое изображение, рисунок, чертёж, помогающий наглядно представить смысл того или иного высказывания, события или указания.

История, традиции и современные средства.

Раздел 3. Влияние рекламы, её эффективность.

Тема 1. История, теория и практика рекламы. Предпосылки появления рекламы как специфической деятельности.

Графический дизайн один из наиболее распространенных и старинных видов дизайнерского творчества. С широким распространением рекламы с начала XX века, прикладное графическое творчество сегодня охватывает практически все сферы жизни общества. К традиционным видам книжного, газетного, журнального и плакатного оформления, решению упаковки, этикеток, разработкам фирменных знаков и фирменных стилей, шрифтов сначала добавилась коммуникативная ветвь (в интерьерах зданий, на пространствах населенных пунктов и дорогах). Позднее - заставки, рекламные ролики на телевидении, а в последние десятилетия - компьютерный дизайн. Отдельное направление компьютерного дизайна Webдизайн, т.е. создание Webсайтов в сети Интернет, где построение графических изображений, всей системы информации определяется своими, довольно жесткими правилами.

Возникновение и развитие рекламы от античности до наших дней. Деятели искусства в дизайне и рекламе в начале XX века, мастера модерна и конструктивизма.

К началу XX века приемы русского торгово-промышленного плаката имели устойчивые традиции использования в рекламной графике, отвечали запросам не слишком притязательной в эстетическом плане публики, были понятны и наивны. [20, с. 24]

Модерн до 1914 года остается доминирующей стилистикой в рекламе и дизайне. Многие художники рекламы, используя типичные формы и приемы модерна, постепенно доводят стилистику арт-нуво до соприкосновения с китчем, умножая плавные рамки и выющиеся линии. С другой стороны, появляется несколько выдающихся графиков, - Шайнер Элиот, Джозеф Кристиан Лейендейкер, Уайлдер Пенфилд, которых по эстетичности, локальности и четкому изяществу пятен, а также по композиции можно еще отнести к модерну, однако, они представляют некий новый вариант модерна, больше отвечающий стилю жизни XX столетия. [20, с. 28]

О модернизме и авангардных направлениях в искусстве начала XX века пока можно говорить только как о влиянии, которое еще не приняло конкретные формы в дизайне первого десятилетия XX века.

Примером графического дизайна модернизма является эмблема Баухауза, разработанная О. Шлеммером в 1921-22 годах.

Четвертое стилистическое направление 10-20-х годов XX века - это стиль арт-деко, который только начал зарождаться. Параллельно с формированием чистой геометрии и функциональности модернизма возник и ответ на пуристский подход к дизайну.

В качестве примера арт-деко в графическом дизайне, можно привести декорации Бакста к трагедии «Федра», в которых четкая геометрия линий сочетается с богатой орнаментацией, намекающей на минойский Крит. [5, с. 38]

Современная реклама США, Европы, России.

Модернизм, функционализм (школы дизайна - Баухауз, ВХУТЕМАС и авангардное искусство). В конечном счете, модернизм соединяется с арт-деко в США, Нидерландах, Франции (можно считать, что арт-деко эволюционирует до функционализма, в любом случае, наблюдается соединение стилей).

Модерн также плавно переходит в арт-деко.

В США формируется свой собственный китч в дизайне и рекламе, с одной стороны, под влиянием идеологии культуры потребления и голливудского стиля жизни, с другой стороны, под влиянием американского прочтения арт-деко: этот стиль в Америке менее тяжеловесен, более приближен к массовому потребителю, не элитарен, а общедоступен. [20, с. 31]

Зарождается стиль «пин-ап», который достигнет своего пика в 60-е годы.

В графическом дизайне всегда было место для реалистических изображений, вне зависимости от господствующего стиля.

Тема 2. Каналы распространения рекламы. Традиционные и мультимедийные средства рекламы.

Первым признаком, определяющим графический дизайн эпохи постмодерна как самостоятельный феномен, является использование современных технологий. Здесь стоит сказать не столько об облегчении и ускорении процесса, сколько о рождении совершенно новых стилистических ходов, обусловленных новыми возможностями. Однако главным следствием технологического прогресса является новый способ репрезентации продукта дизайна. В настоящее время любой художник, дизайнер или дилетант получил возможность мгновенного представления своего произведения неограниченному числу зрителей в сети, а также интерактивного общения со зрителями.

Виды и основные каналы распространения рекламы: телереклама, печатная, аудиовизуальная, уличная, на транспорте и т.д.

В процессе рекламной коммуникации каналы распространения рекламы занимают наиболее важное место, ибо именно они позволяют доносить рекламу до аудитории. Обычно коммуникационные каналы, через которые распространяется рекламная информация, делят на несколько групп с целью лучшего понимания специфики каждой из них. В первую группу входят средства массовой информации - газеты, журналы, радио и телевидение. Вторую группу составляют каналы, используемые для <директ мейл> - <прямой почты>. Третья группа - каналы наружной рекламы. И, наконец, выделяют иногда

еще одну группу, которую называют несколько неопределенно - <прочие каналы рекламы>. Обычно к прочим причисляю всевозможные средства представления товара, услуги или фирмы - например, каталоги, презентационную продукцию и другое. Думается, что такого рода рекламная продукция не является рекламой в полном смысле этого слова, а используется как инструмент в других технологиях Promotion, о которых уже говорилось в одной из глав. Здесь же будет логичным рассмотреть совершенно особо еще один канал, который в полной мере относится к рекламным каналам, но в силу своей новизны пока не отнесен ни к одной из существующих рекламных групп. Речь идет о рекламных возможностях Интернета.

Давайте рассмотрим каждую из перечисленных здесь групп подробнее и выделим в каждом из каналов наиболее важные характеристики, которые необходимо знать, выбирая среди множества определенных средства, способные донести информацию до нужной рекламодателю аудитории и оказать на нее влияние. Важно только помнить при этом, что мы говорим сейчас лишь о возможностях каналов. Выбор же их и комбинация зависят от товара, который выводят на рынок, от степени его известности и от тех целей и задач, которые подразумеваются.

Средства массовой информации

К средствам массовой информации относятся газеты, журналы, радио и телевидение. Сегодня все чаще возникают споры о том, какое СМИ наиболее эффективно действует на потребителей при распространении рекламы. Многие выделяют телевидение, приписывая ему чудодейственные возможности воздействия. Появилась на Западе даже теория об особом воздействии телевидения, авторы которой возвышают этот канал над всеми остальными. Мы же склонны полагать, что у каждого из вышеназванных каналов есть свои плюсы и минусы, свои реальные возможности, знание о которых позволяет при размещении рекламы учитывать их в каждом конкретном случае.

Газеты и журналы

Предпосылки развития рекламного бизнеса на рынке печатных СМИ возникли в России в начале 90-х годов теперь уже прошлого столетия. Наряду со старыми партийно-советскими изданиями возникло огромное количество частных, коммерческих газет и журналов. Кроме того, в то же время на Российский рынок пришли западные издатели, начав распространять русскоязычные версии известных глянцевого журналов (например, <Космополитен>, <Домашний очаг>).

Первоначально новые газеты и журналы, которые создавались российскими издателями, мало задумывались об экономической сущности медийного бизнеса. Упор делался на выполнении миссии распространения среди аудитории независимых и объективных взглядов. Причем, цена за выпуск издания перекладывалась на плечи читателя. Рост же цен на полиграфические услуги, бумагу и распространение тиража сделал цены на газеты и журналы <неподъемными> для многих групп читательской аудитории. Реклама является одним из основных источников дохода для печатных СМИ. При скорректированной экономической модели доходы от рекламы значительно превышают доходы от продажи тиража. Но в 90-х годах, когда началось бурное появление новых газет и журналов, реклама просто еще не была развита в силу слабого развития российской

экономики. Западные торговые фирмы пришли на рынок чуть позднее. Но и они в большей степени размещали свои рекламные бюджеты на телевидении и радио, учитывая широкие возможности аудиторного охвата национальных теле- и радиоканалов. Все хорошо помнят времена, когда на телевидении на 90 процентов рекламное время было занято рекламой иностранных товаров. Она не адекватно вписывалась в тогдашние реалии российской жизни. Но западные рекламодатели получили то, что хотели: в России запомнили марки и названия доселе неизвестных россиянам товаров.

Достаточно бурное развитие российского бизнеса принесло на страницы газет и журналов достаточное количество рекламы. Но в основном она шла самотеком, без системы. Развитие рекламных служб и целенаправленное привлечение рекламодателя долгое время оставалось нерешенной проблемой. Особенно это касалось региональных изданий. Лишь после кризиса 1998 года, когда большинство печатных СМИ были поставлены на грань выживания, началась серьезная работа по выстраиванию системы рекламных продаж в печатные СМИ, формированию структуры профессиональных рекламных отделов. Впрочем, процесс этот до сих пор не завершен, многие печатные СМИ и сегодня не имеют целенаправленной рекламной политики. Хотя то, что реклама основной источник дохода в медийном бизнесе, поняли, кажется все...

Наружная реклама, старейшая форма рекламы, и по сей день остается одной из наиболее распространенных в рекламе товаров и услуг. В странах Европы расходы на нее составляют до 15% рекламного бюджета и уступают только расходам на рекламу в прессе и на телевидении.

Для большинства российских крупных городов характерен почти весь европейский признанный набор средств наружной рекламы:

- Биллборд (3 x 6)
- Призмавижн
- Евросити
- Световой короб (city light)
- Брандмауэр
- Вывески на остановках, реклама на остановочных комплексах
- Объемные макеты
- Штендеры (переносные отдельностоящие щиты)
- Указатели
- Вывески
- Электронное табло «бегущая строка»
- Витрины и козырьки
- Надписи и рисунки на асфальте
- Растяжки (транспаранты)
- Флаги
- Листовки на подъездах
- Городская мебель (скамейки, урны...)

Наружная реклама очень удобный и доступный способ продвижения товара и имеет больше достоинств, чем недостатков. Ее можно эффективно использовать только для тех товаров или услуг, которые можно представить с помощью лаконичного изображения и краткого текста (слогана), в противном случае реклама будет менее эффективна и окажет не такое сильное влияние на потребителя. Она, в основном, служит для напоминания людям о достоинствах известных товаров и о том, где их можно приобрести. Нужно учитывать то, что контакт с наружной рекламой непродолжителен и не принудителен. Глубина «общения» торговой марки с потребителем не так уж и велика. Считается, что в среднем человек видит рекламный щит в течение 10 секунд. Кроме того, с ростом популярности наружной рекламы возникли проблемы с ее доступностью. Вырос спрос на рекламные места и, следовательно, намного повысилась стоимость аренды рекламной площади. Для многих компаний — это слишком дорого, если учесть, что вложенные средства возвращаются не ранее чем через несколько месяцев, а то и лет.

Тема 3. Маркетинг и потребитель рекламы. Рекламная деятельность в системе маркетинга.

Характерной чертой современной рекламы является приобретение ею новой роли в результате вовлечения в процесс управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Суть новой роли рекламы в том, что она стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга, уровень развития которой определяет качество и эффективность рекламно-информационной деятельности производителя и ее соответствие новым требованиям мирового рынка.

Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции, произошедшие в 70-х годах, привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не менее важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок.

Это утверждение становится очевидным, если рассмотреть основные виды маркетинговой деятельности фирмы, которые включают практически все сферы ее активности, за исключением технических операций, связанных непосредственно с производством, транспортировкой, продажей товаров и т.д.

К основным видам маркетинговой деятельности, в частности, относятся:

- исследования (потребителя, товара, рынка);
- научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР), скоординированные с маркетинговой деятельностью;
- планирование;
- ценовая политика;
- упаковка;
- рекламная деятельность;
- сбытовая деятельность (работа со штатом товаропроизводящей сети, тренинги, контроль, организация специальных систем продажи, мероприятия по оптимизации продажи на местах и т.д.);

выработка системы распределения товара по сбытовым точкам;
международные операции;
послепродажное обслуживание.

Целесообразно отметить, что цена и упаковка также имеют элементы, активно воздействующие на рынок, однако, цена становится достоянием потребителей только в результате их информирования, в частности, путем рекламы, а упаковка сама несет на себе элементы рекламы.

Априорный метод определения целевых групп.

Потенциальные потребители какого-либо товара различаются по таким критериям, как возраст, пол, доход, уровень потребления, географическое место проживания, уклад жизни, культура и субкультура, и др. По этим критериям все потребители делятся на сегменты, называемые целевыми группами.

Для каждой из целевых групп разрабатываются различные маркетинговые и рекламные программы. Информация о предполагаемых целевых сегментах собирается на основе заказных обзорных исследований рынка.

При разработке стратегии сегментации используется два метода определения целевых групп: априорный и эмпирический.

Априорный метод определения целевых групп

Сегментация проводится на основе существующих обязательных различий, таких как различия между пожилыми и молодыми, активными и пассивными, сильными и слабыми. В этом случае данные анализируются по одной переменной: например, можно сопоставить покупателей-мужчин и покупателей-женщин; покупателей разных возрастных групп либо Возраст: Априорная переменная, характеризующая людей в разных возрастных группах, отличающихся предпочтениями торговых марок определенной категории продукта.

Пол: Мужчины и женщины часто по-разному воспринимают Рекламную информацию. Женщины более проницательные покупатели, чем мужчины.

Различия в восприятии рекламной информации по половому признаку*

Женщины	Мужчины
Более ориентированы на установление связей между людьми («мы близки, мы похожи»)	Ориентированы на установление иерархии («мы независимы и свободны.»)
Имеют потребность рассказать дома о своих чувствах, переживаниях	Дома могут расслабиться, не утверждаться
На публике напряжены, должны следить за собой	На публике утверждают
Интересуются деталями	Всегда интересуется суть дела
Следуют эмоциям	Слушают без проявления эмоций; возникает впечатление, что не слушают
В большинстве случаев советуются с близкими людьми	Самостоятельны в своих решениях

Склонны делиться своим личным опытом с окружающими	Не пропускают личный опыт через свои эмоции
--	---

Доход: Семьи с большим доходом не так чувствительны к ценам и покупают продукты высокого качества.

Географическое местоположение: Часто этот показатель обеспечивает эффективную априорную стратегию сегментации. Небольшая фирма, например, может доминировать в отдельной области страны, а не во всей стране в целом. Для определенных регионов страны разрабатываются специальные рекламные программы. Рекламодатели планируют работу на различных географических рынках после сравнения коэффициента потребления торговых марок на душу населения в каждом рыночном регионе со средним коэффициентом по стране.

Потребление — это универсальная переменная. Сегментация по этой переменной может затрагивать все категории пользователей одновременно — активных, средних, слабоактивных. Такая схема полезна везде, где внимание сфокусировано на развитии самого рынка. В этом случае разрабатывается программа по увеличению уровня потребления конкретного товара.

Приверженность торговой марке. Этот показатель рассматривается как основа для априорного сегментирования. Реальные данные предоставляются исследовательскими фирмами. Специальные демонстрации товара в магазинах и размещенные в рекламах купоны помогают выполнять задачу убеждения потребителей попробовать использовать рекламируемый товар.

Позиционирование товара.

Сегментация рынка – классификация групп потенциальных потребителей на основе различий в их нуждах, вкусах и/или поведении.

В основе сегментации рынка лежит учет индивидуальных предпочтений различных категорий потребителей. Она позволяет из общего числа потенциальных потребителей выбирать определенные группы (рыночные сегменты), предъявляющие более или менее однородные требования к товару.

Конкуренты и их товар. Позиция товара на рынке – место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

Позиционирование определяется как искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики.

Для проведения позиционирования требуется сформулировать четкое понятие о целевой аудитории. Чем с большей точностью маркетолог определяет целевую аудиторию, тем выше вероятность того, что ему удастся прояснить действительные потребности потребителей и позиционирование марок конкурентов.

Позиционирование товара на рынке – действия по разработке предложения компании, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании

целевой группы потребителей. При позиционировании необходимо определить свойства товаров, наиболее интересующие потребителей.

Одним из важных условий собственного позиционирования товара на рынке являются результаты позиционирования товара на рынке конкурентов.

Торговая марка. Торговая марка это объект промышленной собственности, представляющий собой обозначение на товаре или упаковке, предоставляемое производственными и торговыми предприятиями для индивидуализации товара или его производителя (продавца).

- Торговая марка может быть словесной (сочетание отдельных букв, цифр, фамилия), изобразительной (рисунки, графические символы, сочетания цветов, в виде цветной графики), объемной, комбинированной, звуковой и т.д.

По аналогии с товарными знаками Торговая марка является обозначением, способным отличать товары одних производителей от товаров других производителей.

Восприятие рекламы потребителем. Направление воздействия рекламы на потребителя. При создании рекламы учитываются особенности потребителя, на которого она будет направлена: его поведенческие мотивы, ход восприятия и др.

Наряду с очевидными потребностями у потребителей присутствуют сложные побуждения к действию, называемые мотивами поведения, которые являются основой для принятия решений. Будучи составленными из факторов, относящихся к сознанию и подсознанию, эмоциям и разуму, а также факторов культурного и физиологического порядка, находящихся в постоянном взаимодействии, мотивы определяют поступки и поведение потребителей. Мотивы являются следствием влияния тех, кто окружает потребителей: семья, друзья, лидеры общественного мнения и т.д.

Рекламодателю необходимо выяснить эти мотивы своих потенциальных потребителей, чтобы иметь представление, какими должны быть товары и условия их продажи, а также, какой должна быть реклама, чтобы покупка совершилась.

Перечислим некоторые мотивы, заставляющие потребителя обращаться к рекламе:

- Получение информации, представляющей практическую ценность при принятии решений.

- Получение информации, поддерживающей сформировавшееся отношение к товару или решение совершить покупку и защищающей от опровергающей информации.

- Интерес к самому рекламному обращению, так как его интересует то, о чем в нем говорится.

- Потребитель скучает и от «нечего делать» смотрит рекламу. даже в этом случае внимание появляется лишь тогда, когда реклама не ординарна и выделяется среди прочих. Чтобы этого добиться рекламисты создают такие рекламные объявления с помощью закона Вебера, который утверждает, что реклама, значительно отличающаяся от уровня адаптации аудитории (ее ожиданий), привлекает ее в большей степени. Более подробно основные мотивы обращения потребителя к рекламе рассматриваются в п. 6.3.

Именно исследования и знание мотивов поведения потребителей используются при создании эмоциональной рекламы с целью усиления положительного отклика (см.

гл. 6). Сам же процесс восприятия рекламы потребителем проходит через два последовательных этапа: *привлечение внимания к рекламе и толкование рекламы (интерпретация)*.

Удачное рекламное сообщение должно прежде всего привлекать внимание. Процесс его восприятия потребителем зависит от стиля рекламного обращения, его интенсивности и объема, а также заинтересованности аудитории в удовлетворении тех потребностей, о которых говорится в рекламе.

Создание рекламных продуктов в зависимости от каналов их распространения.

Каналы распространения рекламы настолько сильно отличаются друг от друга, что это неизбежно сказывается на создании рекламных продуктов для каждого из них, при этом сохраняется единый общий подход. В настоящем разделе остановимся на некоторых таких особенностях.

Особенности телевизионной рекламы.

Основой, как телевизионного ролика, так и кинорекламы является сценарий. Он полностью учитывает возможности, предоставляемые телевидением или кино для демонстрации товаров в действии, подробного показа товара крупным планом, использования спецэффектов. Рекламное обращение длится очень короткий промежуток времени, поэтому в нем невозможно передать много информации, но частое упоминание названия марки позволяет потребителю лучше ее запомнить. Реклама принимается более благосклонно, если товар снят так, что выглядит крупнее, мощнее, убедительнее.

Демонстрация преимуществ рекламируемого товара — это аргумент в пользу убедительности телевизионной рекламы. Несмотря на широкие визуальные возможности этого канала распространения рекламы, текст также играет чрезвычайно важную роль.

Особенности рекламы в прессе.

Одним из ключевых элементов рекламного объявления в прессе является заголовок, который должен привлекать читателя к основному тексту рекламы. Это наилучшее, что может быть достигнуто с помощью заголовка, нацеленного на личную заинтересованность читателя. Привлечению внимания читателя способствует, например, высказывание нового взгляда на известные ему вещи.

В большинстве случаев при чтении печатной рекламы читатели редко идут дальше заголовка, что ставит сложные дополнительные задачи перед рекламистами. Рекламное объявление следует разработать так, чтобы его дизайн позволял бы читателю быстро и без труда понять идею рекламного сообщения.

Текст самого рекламного сообщения должен соответствовать теме заголовка, быть читабельным, конкретным и интересным, так как ничто не ограничивает читателя во времени.

Объем текста диктуется необходимостью полного раскрытия заложенной рекламной идеи. Для этого часто используются подзаголовки и оригинальные подписи под иллюстрациями. Эффективный прием рекламного объявления — сюжетное

обращение. благодаря такому приему у читателя возникает ощущение участия в Рекламном сюжете.

Рекламная информация лучше запоминается, если используются как вербальные, так и визуальные средства, а также, если в составных частях рекламного объявления обыгрывается одна и та же идея.

Производственная составляющая рекламного процесса. Процесс создания рекламы представляет собой производственную деятельность рекламного агентства, то есть его основную функцию. В результате этого процесса получается продукт агентства-реклама, которая направлена на удовлетворение потребностей заказчика. Стоимость, издержки производства.

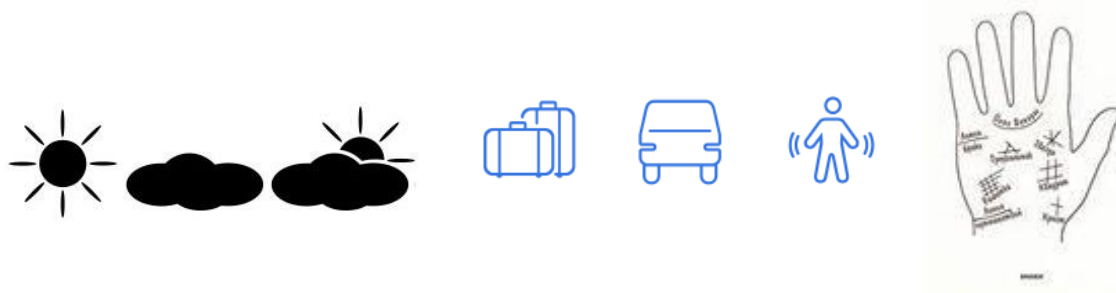
Практические занятия:

Особенность построения программы дисциплины «Графическое оформление культурного пространства» заключается в том, что теоретические темы курса имеют практическую поддержку в виде специальных проектно-графических заданий.

На аудиторных занятиях используются демонстрационные материалы интернет-ресурсов, а также специальная литература по рекламе и графическому дизайну. Формы практических занятий и самостоятельной работы представляют собой практикумы и индивидуальные консультации преподавателя. Дисциплина направлена на выработку алгоритма проектного подхода в рекламной области. Предварительное аналитическое исследование полученного задания использует информационный электронный поиск аналогов. Инструментарием эскизного этапа становятся навыки композиционных решений, рисунка и живописи. Проектный этап воплощает творческий замысел автора, используя навыки компьютерного проектирования. Умения работы в графических компьютерных программах позволяют представить авторский замысел на профессиональном уровне, который будет востребован в будущей работе.

Раздел 2. Графический дизайн как основной элемент рекламы.

Тема 2. Визуальные коммуникации графического дизайна. Логотип. Знак. Символ. Пиктограмма. (4ч.).





Эскизы товарного знака.



1



2



3



4

Тема 3. Фирменный стиль. Понятие, основные элементы фирменного стиля.

Разработка элементов фирменного стиля. Деловая документация: визитка, бланк, конверт. Печатная реклама: рекламный листок, эскиз буклета.



Сувенирная продукция: эскизы листов календаря.



Визуальная информация: эскиз табло в общественном зале.



Тема 4. Плакат. История развития плаката. Современные формы и компьютерные технологии плаката.

Эскиз плаката периодической выставки.



Важной формой очного обучения в высшей школе являются практические занятия. Каждый студент должен учитывать, что практические занятия – это его своеобразный отчёт о самостоятельной работе и усвоенном теоретическом материале.

На практических занятиях по дисциплине «Графическое оформление культурного пространства» студенты выполняют графические работы, задание которых неразрывно связано с содержанием лекционного материала на данном этапе. Такая взаимосвязь позволяет лучше усвоить изученный материал и понять возможности его практического применения. Особенностью практических занятий является их художественная направленность.

Темы практических заданий разработаны таким образом, чтобы дополнять друг друга. Это позволяет студенту расширить свои знания в данных вопросах.

Общие требования

Перед выполнением задания необходимо изучить лекционный материал и рекомендуемую учебную литературу.

Задание выполняется:

с использованием ПК – на листе плотной бумаги (в печатном виде) и в виде электронной презентации.

При выполнении работы особое внимание уделяется композиции, качеству и сложности технического исполнения.

Отдельно оценивается качество художественного исполнения, индивидуальность творческого мышления и эстетичность выполненной работы.

Форма подачи практических работ:

Эскизирование осуществляется на бумаге формата А-4.

Проект должен быть выполнен на планшетах формата 60x80см или 100x100 см, в которых будут присутствовать: варианты композиционного, среднего и цветового решения. Используемые материалы - акварель, гуашь, тушь, цветная бумага, компьютерная графика, смешанная техника. Проект может быть выполнен как вручную, так и с использованием компьютера. Зачетные работы оформляются в папку формата А-4 и записываются на диск. Практические работы выполняются на планшетах или баннерах. Требования для получения оценки по курсу - выполнить практические и контрольные работы; - ответить на теоретические вопросы на зачёте.

5. Методические рекомендации для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа обучающихся включает усвоение теоретического материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение самостоятельных заданий, изучение литературных источников, использование Internet-данных, подготовку к текущему контролю знаний, к промежуточной аттестации.

Проработка учебного материала по вопросам, сформулированным преподавателем.

Подготовка к практическим занятиям, используя материалы методических разработок кафедры;

Подбор материала для выполнения задания.

Зарисовки с натуры.

Получение знаний студентами расширяющих их познания и навыки по изучаемым темам учебных занятий.

Посещение музеев, выставок, библиотек.

Вопросы для самоконтроля

1. Современные задачи дизайна средовых объектов.
2. Виды ландшафтно-планировочных организаций зеленых насаждений.
3. Особенности дизайна выставочных экспозиций.
4. Основные положения инженерной психологии при проектировании жилых и общественных пространств.
5. Роль света в эстетизации средового пространства.
6. Типология интерьерных пространств.
7. Роль монументально-декоративных средств в дизайне интерьеров различного назначения.
8. Проектирование монументально-декоративных композиций в условиях садово-парковой среды.
9. Роль рекламы на различных пространственных уровнях её действия.
10. Типы и виды рекламы.
11. Функция суперграфики в колористике городской среды.
12. Фитодизайн и флористика как средства активизации визуальных качеств среды.
13. Основные принципы архитектурно-художественного формирования среды городов и районов массовой жилой застройки.

6. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6.1 Планируемые результаты обучения, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

Способность выполнять концептуальную и художественно-техническую разработку дизайн-проектов систем визуальной информации, идентификации и коммуникации (ПК-3).

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД-1 (ПК-3) Осуществляет художественно-техническое редактирование, вёрстку и макетирование, в системе визуальной информации, идентификации и коммуникации, применяет шрифтовые композиции в оформлении и изготовлении макетов полиграфических изделий, учитывая технологии печати и послепечатной обработки	Знает
	РО-1 ИД-1 (ПК-3) социокультурные функции графического дизайна; РО-2 ИД-1 (ПК-3) роль дизайнера и рекламных технологий в общественно-экономическом развитии общества
	Умеет РО-3 ИД-1 (ПК-3) выполнять художественные форэскизы, подготовительные рисунки, для оформления культурного пространства, формировать рекламное обращение на основе соотнесения утилитарного целевого назначения рекламы с эстетическими требованиями к ней
ИД-2 (ПК-3) Создаёт концептуальный и художественно-технический дизайн-проект, разрабатывает дизайн-макет объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации, осуществляет выбор средств достижения художественной или проектной цели на основании концептуального творческого подхода	Знает
	РО-1 ИД-2 (ПК-3) общие принципы художественно-технической разработки дизайн-проектов систем визуальной информации, идентификации и коммуникации, взаимоотношения рекламы и общества; РО-2 ИД-2 (ПК-3) принципы концептуальной и художественно-технической разработки дизайн-проектов систем визуальной информации, идентификации и коммуникации для оформления культурного пространства
	Умеет РО-3 ИД-2 (ПК-3) создавать концептуальный и художественно-технический дизайн-проект систем визуальной информации, идентификации и коммуникации рекламного обращения средствами современных компьютерных технологий

6.2. Перечень оценочных материалов

Оценочные материалы представляют собой задания для выполнения студентом, позволяющие ему приобрести теоретические знания, практически умения (навыки) и опыт, а также решать задачи, связанные с будущей профессиональной деятельностью. Включают в себя задания для текущего контроля уровня успеваемости, оценивающие ход освоения учащимися дисциплины, и задания для промежуточной аттестации обучающихся, обеспечивающие оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине.

Примерные задания для проведения текущего контроля успеваемости

Тестовые задания:

1 Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламодатели;
- в) рекламодатели;
- г) целевые аудитории.

2 Связь рекламы с маркетингом заключается в:

- а) атрибутах товара (услуги);
- б) продвижении;
- в) целях и задачах дисциплины;
- г) объекте воздействия.

3 Исторически первая форма массовой рекламы:

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

4 Рекламой является:

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

5 Прямая реклама использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.

Критерии и показатели, используемые при оценивании практических работ для проведения текущего контроля по дисциплине

Критерии	Показатели
1. Степень раскрытия поставленной художественной задачи	<ul style="list-style-type: none"> - гармоничное композиционное и цветовое решение; - высокая степень самостоятельности при разработке и выполнении задания; - анализ аналогов произведений искусства; - образная содержательность художественных работ.
2. Своевременное выполнение работ макс.	<ul style="list-style-type: none"> - выполнение эскизной деятельности к проекту в срок. - работа закончена или не выполнена вообще; - наличие ошибок во всех этапах ведения работы; - самостоятельность при работе
3. Соблюдение технологических приемов при выполнении работ	<ul style="list-style-type: none"> - аккуратность выполненной работы с соблюдением всех технологических приемов; - соблюдение последовательности ведения работы.
4. Соблюдение техники безопасности при выполнении практической работы	<ul style="list-style-type: none"> - соблюдение чистоты рабочего места; - использование надлежащего оборудования; - работа с материалами в соответствии с инструкцией; - соблюдение требований техники безопасности.

Примерные задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

По окончании семестра студенты представляют все практические работы и материалы, связанные с выполнением учебного задания и сдают зачёт с оценкой.

Зачёт с оценкой проводится в устной форме, где выводится итоговая оценка по результатам ответов.

К зачёту допускаются студенты, выполнившие учебный план в полном объеме.

Список вопросов к зачету с оценкой:

1. Основные теоретические сведения, необходимые для грамотного построения рисунка.
2. Оформление композиции.
3. Решение практических вопросов, связанных с дизайном печатной продукции.
4. Виды рекламных роликов. Сценарий рекламного ролика
5. Постпродакшн. Основные инстинкты в ролике.
6. Механизмы воздействия и убеждения в рекламном ролике
7. Нэйро-лингвистическое программирование.
8. Реклама, стимулирование сбыта и стратегический маркетинг. Маркетинговые цели рекламной кампании.
9. Как рождаются идеи? Что делает идею творческой
10. Маркетинговые войны.
11. Правовое регулирование рекламной деятельности.
12. Целевая аудитория и целевое поведение.
13. Типы целевых аудиторий.
14. Профилирование участника процесса принятия решений.

15. Разработка концепции.
16. Стратегия и творчество.
17. Творческое мышление.
18. Творческие роли.
19. Творческий процесс. Управление творческим процессом.
20. Виды обращений на основе творческой стратегии. «Жесткая» и «мягкая» продажи.
21. Творческие решения. Рекламные формулы. Тон. Текст и изображения.
22. Эффективное творчество. Демонстративная символика сообществ.
23. Составляющие творческой стратегии.
24. Творческая идея. Теория случайностей.
25. Мозговой штурм.
26. Метод I-G-I
27. Теория РАМ–проводника творческой идеи.
28. Разработка творческих идей: осведомлённость о марке.
29. Низкововлечённая целевая аудитория. Основа осведомлённости и отношения при низкой вовлечённости.
30. Приёмы создания осведомлённости о марке
31. Технологии формирования отношения к марке.
32. Разработка творческих идей при наличии высокововлечённой целевой аудитории.
33. Принятие и модель обработки информации как основа формирования отношения при высокой вовлечённости целевой аудитории.
34. Технологии достижения высокововлечённого отношения. Приёмы рекламы для высокововлечённой аудитории.
35. Деятельность рекламного агентства – анонимный бизнес. Классификация рекламных агентств.
36. Агентства с минимальным набором услуг.
37. Агентства полного цикла. Креативные агентства.
38. Специализированные агентства.
39. Системный подход. Три вида взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства.
40. Структура рекламного агентства.
41. Информационный анализ рекламного агентства. Творческий климат агентства.
42. Организация долгосрочных отношений с рекламным агентством.
43. Фрилансерство.
44. Обоснование реального бюджета рекламной кампании. Методы формирования рекламного бюджета. Их плюсы и минусы.
45. Эффективность и конкурентоспособность рекламного бизнеса.
46. Бриф. Работа дизайнера с брифом.
47. Концептуальное понимание товара в рекламе.
48. Модель жизненного цикла рекламы.
49. Концепция представления товара.
50. Дизайнерское отображение свойств товара в рекламе через его атрибуты
51. Внимание потребителя и структура рекламного объявления
52. Функции и значение внимания для различных рекламных средств.

53. Тизерная реклама.
54. Реализация идентичности бренда.
55. Создание сильных брендов – важная задача маркетинговой политики фирмы
56. Понимание термина «идентичность бренда». Что такое идентичность бренда?
57. Ловушки идентичности бренда.
58. Обеспечение доверия потребителей.
59. Установление взаимоотношений между брендом и покупателем.
60. Газетная реклама. Реклама в журналах. Другие виды рекламы.
61. Работа дизайнера с текстом печатной рекламы.
62. Заголовки. Выделенный текст.
63. Особенности дизайна печатной рекламы.
64. Стили макета. Разработка макетов.
65. Принципы дизайна печатной рекламы. Производство печатной рекламы.
66. Шрифтовое оформление. печатной рекламы.
67. Художественное оформление. Воспроизведение в цвете.

Перечень оценочных средств во взаимосвязи с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код и формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
<p>ИД-1 (ПК-3) Осуществляет художественно-техническое редактирование, вёрстку и макетирование, в системе визуальной информации, идентификации и коммуникации, применяет шрифтовые композиции в оформлении и изготовлении макетов полиграфических изделий, учитывая технологии печати и послепечатной обработки</p>	<p><i>Знает</i> РО-1 ИД-1 (ПК-3) социокультурные функции графического дизайна; РО-2 ИД-1 (ПК-3) роль дизайна и рекламных технологий в общественно-экономическом развитии общества</p>	<p>Список вопросов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Эффективное творчество. Демонстративная символика сообществ. 2. Составляющие творческой стратегии. 3. Творческая идея. Теория случайностей. 4. Мозговой штурм. 5. Метод I-G-I 6. Теория RAM–проводника творческой идеи. 7. Разработка творческих идей: осведомлённость о марке. 8. Низкововлечённая целевая аудитория. Основа осведомлённости и отношения при низкой вовлечённости. 9. Приёмы создания осведомлённости о марке 10. Технологии формирования отношения к марке. 11. Разработка творческих идей при наличии высокововлечённой целевой аудитории. 12. Принятие и модель обработки информации как основа формирования отношения при высокой вовлечённости целевой аудитории.

		<p>13. Технологии достижения высокововлечённого отношения. Приёмы рекламы для высокововлечённой аудитории.</p> <p>14. Обоснование реального бюджета рекламной кампании. Методы формирования рекламного бюджета. Их плюсы и минусы.</p> <p>15. Модель жизненного цикла рекламы.</p> <p>16. Концепция представления товара.</p>
	<p>Умеет РО-3 ИД-1 (ПК-3) выполнять художественные форэскизы, подготовительные рисунки, для оформления культурного пространства, формировать рекламное обращение на основе соотнесения утилитарного целевого назначения рекламы с эстетическими требованиями к ней</p>	<p>Тест:</p> <p>1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> потребители; рекламораспространители; рекламодатели; целевые аудитории. <p>2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:</p> <ol style="list-style-type: none"> атрибутах товара (услуги); продвижении; целях и задачах дисциплины; объекте воздействия. <p>3. Исторически первая форма массовой рекламы:</p> <ol style="list-style-type: none"> рекламные сувениры; реклама в газетах; печатная реклама; наружная реклама. <p>4. Рекламой является:</p> <ol style="list-style-type: none"> письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы; выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы; сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы. <p>5. Прямая реклама использует следующие формы:</p> <ol style="list-style-type: none"> письма, открытки; каталоги, проспекты; рекламные ТВ-ролики; календари. <p>Укажите, как называется...</p> <p>6. Вид рекламы, основанной на слухах, сплетнях, передающаяся от человека к человеку _____</p> <p>7. Использование рисунков или кукол в телевизионной рекламе. Зачастую</p>

		<p>применяется для обращения к специальным аудиториям (напр. детской) или иллюстрации сложных рекламных сообщений _____</p> <p>8. Совокупность элементов, задействуемых для достижения рекламных целей компании. Включает целевую аудиторию, концепцию продукта, СМИ и рекламное сообщение _____</p> <p>9. Совокупность сегментов рынка, на которые ориентирована маркетинговая деятельность компании _____</p> <p>10. Группа людей, на которых нацелено рекламное сообщение _____</p> <p>11. Образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка и товара, ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя _____</p> <p>12. Вид рекламы, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах, и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-то пользу или привлечение внимания к вопросам общества _____</p> <p>13. Сознательное или подсознательное решение покупателя (выраженное намерением или действием) о повторном приобретении товара определенной марки _____</p> <p>14. Независимая организация, состоящая из творческих работников и бизнесменов, специализирующаяся в разработке и подготовке рекламных объявлений, планов рекламной деятельности и других средств продвижения товаров /услуг в интересах рекламодателей. А также организует приобретение эфирного времени или места для размещения рекламы в различных средствах распространения рекламы _____</p> <p>15. Группа потенциальных покупателей, объединенных общим интересом, потребностью, способных использовать предлагаемые товары и услуги к собственной выгоде, имеющих необходимые для приобретения средства и готовых оплатить покупную стоимость товаров и услуг _____</p>
--	--	---

<p>ИД-2 (ПК-3) Создаёт концептуальный и художественно-технический дизайн-проект, разрабатывает дизайн-макет объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации, осуществляет выбор средств достижения художественной или проектной цели на основании концептуального творческого подхода</p>	<p>Знает</p> <p>РО-1 ИД-2 (ПК-3) общие принципы художественно-технической разработки дизайн-проектов систем визуальной информации, идентификации и коммуникации, взаимоотношения рекламы и общества;</p> <p>РО-2 ИД-2 (ПК-3) принципы концептуальной и художественно-технической разработки дизайн-проектов систем визуальной информации, идентификации и коммуникации для оформления культурного пространства</p>	<p>Список вопросов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные теоретические сведения, необходимые для грамотного построения рисунка. 2. Оформление композиции. 3. Решение практических вопросов, связанных с дизайном печатной продукции. 4. Виды рекламных роликов. Сценарий рекламного ролика 5. Постпродакшн. Основные инстинкты в ролике. 6. Механизмы воздействия и убеждения в рекламном ролике 7. Нэйро-лингвистическое программирование. 8. Реклама, стимулирование сбыта и стратегический маркетинг. Маркетинговые цели рекламной кампании. 9. Как рождаются идеи? Что делает идею творческой 10. Маркетинговые войны. 11. Правовое регулирование рекламной деятельности. 12. Целевая аудитория и целевое поведение. 13. Типы целевых аудиторий. 14. Профилирование участника процесса принятия решений. 15. Разработка концепции. 16. Стратегия и творчество. 17. Творческое мышление. 18. Творческие роли. 19. Творческий процесс. Управление творческим процессом. 20. Виды обращений на основе творческой стратегии. «Жесткая» и «мягкая» продажи. 21. Творческие решения. Рекламные формулы. Тон. Текст и изображения. 22. Эффективность и конкурентоспособность рекламного бизнеса. 23. Бриф. Работа дизайнера с брифом. 24. Концептуальное понимание товара в рекламе. 25. Дизайнерское отображение свойств товара в рекламе через его атрибуты 26. Внимание потребителя и структура рекламного объявления
--	---	--

		<p>27. Функции и значение внимания для различных рекламных средств.</p> <p>28. Тизерная реклама.</p> <p>29. Реализация идентичности бренда.</p> <p>30. Создание сильных брендов – важная задача маркетинговой политики фирмы</p> <p>31. Понимание термина «идентичность бренда». Что такое идентичность бренда?</p> <p>32. Ловушки идентичности бренда.</p> <p>33. Обеспечение доверия потребителей.</p> <p>34. Установление взаимоотношений между брендом и покупателем.</p> <p>35. Шрифтовое оформление. печатной рекламы.</p> <p>36. Художественное оформление. Воспроизведение в цвете.</p>
	<p>Умеет РО-3 ИД-2 (ПК-3) создавать концептуальный и художественно-технический дизайн-проект систем визуальной информации, идентификации и коммуникации рекламного обращения средствами современных компьютерных технологий</p>	<p>Тест: Эскиз — ... а) рисунок художника; б) художественное воплощение замыслов дизайнера рекламы; в) зарисовка будущего изделия; г) воплощение рисунка в готовое изделие.</p> <p>Нетоварная реклама пропагандирует... а) какие-либо идеи и цели; б) конкретный товар; в) нематериальную продукцию; г) какое-либо предприятие, фирму.</p> <p>Скрытая реклама – ... а) размещение торговой марки, товара или упоминания о нем в продуктах индустрии развлечений; б) размещение рекламы на продукции другой компании; в) размещение рекламы на рекламных щитах; г) упоминание о товаре или предприятии в газетах и журналах.</p> <p>С точки зрения дизайна рекламы наиболее универсальными и полными являются следующие принципы: а) композиция взаимосвязанна, четко выражен один элемент, яркий фон, цельная надпись; б) пространство заполнено, яркая привлекающая внимание картинка, цельная четкая надпись; в) пространство заполнено, есть смысловой центр и заголовок; г) конструкция уравновешенна, направленность выражена, единство элементов, одна часть или элемент должны доминировать.</p> <p>Допустимые гармоничные сочетания, определяются по цветовому кругу Гете... а) по прямому углу; б) по углам треугольника;</p>

		<p>в) по прямой; г) по касой.</p> <p>Все типографские шрифты делятся по назначению на...</p> <p>а) текстовые, титульные и акцидентные; б) заглавные, титульные, текстовые; в) заглавные, титульные, акцидентные; г) титульные, текстовые.</p> <p>Фирменный знак - ...</p> <p>а) отличительная особенность логотипа; б) полный комплект фирменных элементов; в) совокупность специально разработанного уникального графического изображения и логотипа; г) совокупность цветовой гаммы и логотипа.</p> <p>Цель рекламы — ...</p> <p>а) убедить потребителя купить товар; б) заинтересовать потребителя; в) зарекомендовать себя на рынке продукции; г) заинтриговать потребителя.</p> <p>По способу воздействия на целевую аудиторию различают...</p> <p>а) информативную и потребительскую; б) визуальную и эмоциональную; в) рациональную и эмоциональную; г) телевизионную и радиорекламу.</p> <p>Массовая реклама...</p> <p>а) направлена на широкие круги реальных и потенциальных потребителей; б) направлена на определенную массу людей; в) направлена на привлечение потенциальных потребителей; г) направлена на определенную группу людей.</p> <p>Растровая графика -...</p> <p>а) представление изображения в виде простых фигур; б) представление изображения в компьютере в виде математических формул; в) представление изображения в компьютере в виде множества точек; г) представление изображения в компьютере в виде фотографии.</p> <p>Чем сильнее естественный свет...</p> <p>а) тем ярче и звонче любой цвет; б) любой цвет приобретает голубоватый оттенок; в) все цвета выглядят естественнее; г) все цвета желтеют.</p> <p>Гармоничные сочетания из 2, 3 и 4-х цветов, по цветовому кругу Гете, определяются...</p> <p>а) под углом 90 градусов; б) по равнобедренному треугольнику; в) по прямой; г) под острым углом.</p>
--	--	--

		<p>Текстовые шрифты - предназначенные для...</p> <p>а) печатания основного текста книг, журналов и газет;</p> <p>б) печатания заголовков и названия статей в книгах, газетах, журналах;</p> <p>в) печатания заметок и объявлений в газетах и журналах;</p> <p>г) работы над документами.</p> <p>Фирменный блок представляет собой...</p> <p>а) полное собрание элементов фирменного стиля;</p> <p>б) сочетание фирменной цветовой гаммы, слогана, фирменного знака;</p> <p>в) часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля;</p> <p>г) сочетание фирменного знака и слогана.</p>
--	--	--

6.3. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется шкала оценивания, включающая следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Зачет с оценкой. Критерии выставления оценок

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
- уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и проследивать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;

- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
- нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;
- существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» при приеме зачета с оценкой выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
- невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;
- скрытое или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
- не владения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;
- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».

Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

- необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
- необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

При проведении промежуточной аттестации в форме тестирования с использованием шкалы, включающей оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», оценивание результата проводится следующим образом:

«**Отлично**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 80% до 100% от общего количества

«**Хорошо**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 71 до 79% от общего количества;

«**Удовлетворительно**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют 50 –70 % правильных ответов;

«**Неудовлетворительно**» - работа, содержащая менее 50% правильных ответов.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Муртазина, С.А. История графического дизайна и рекламы: учебное пособие / С.А. Муртазина, В.В. Хамматова; Министерство образования и науки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет». – Казань: Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2013. – 124 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259068> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7882-1397-2. – Текст: электронный.

2. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования / Р.Ю. Овчинникова; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва: Юнити, 2015. – 239 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010> – ISBN 978-5-238-01525-5. – Текст: электронный.

Дополнительная:

1. Васильев, Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – Москва: Юнити, 2015. – 718 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432> – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01059-1. – Текст: электронный.

2. Веселова, Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат: учебное пособие / Ю.В. Веселова, О.Г. Семёнов. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012. – 104 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228990> – ISBN 978-5-7782-2192-5. – Текст: электронный.

3. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, А.А. Романов, Г.А. Васильев и др. – Москва: Юнити, 2015. – 240 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116651> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01546-0. – Текст: электронный.

4. Социальная реклама: учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др.; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва: Юнити, 2015. – 271 с. : схем., табл., ил. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01544-6. – Текст: электронный.

5. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва: Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> – ISBN 978-5-238-01568-2. – Текст: электронный.

6. Учёнова, В.В. История рекламы: учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юнити, 2015. – 495 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298> – ISBN 978-5-238-01462-3. – Текст: электронный.

7. Шевелина, Н.Ю. Графическая и цветовая композиция: пропедевтика / Н.Ю. Шевелина; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Уральская государственная архитектурно-художественная академия» (ФГБОУ ВПО «УралГАХА»). – Екатеринбург: Архитектон, 2015. – 33 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=455471> – Библиогр.: с. 30-32. – ISBN 978-5-7408-0217-6. – Текст: электронный.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPR BOOKS
2. <http://www.biblioclub.ru> - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»

9. Лицензионное программное обеспечение

- Adobe Illustrator
- Adobe InDesign
- Adobe Photoshop
- Corel Draw
- MS Windows 7 Профессиональная

- MS Windows 10 Pro

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В зависимости от вида проводимых учебных занятий и форм осуществления образовательной деятельности по соответствующей образовательной программе используется следующее материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа (укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, а также имеющие наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин);

- специальные помещения для проведения занятий по дисциплине (в т.ч. лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, в зависимости от степени сложности), а именно:

- компьютерные классы с демонстрационно-обучающими и обучающе-контролирующими возможностями, доступом к базам данных и Интернет;

- учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций;

- учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся (оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации).

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности. При необходимости обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.