

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Исаков Ирлан Жангазыевич

Автономная некоммерческая организация высшего образования

Должность: Ректор

«Университет при Межпарламентской Ассамблее ЕвразЭС»

Дата подписания: 29.12.2022 15:11:23

Уникальный программный ключ:

a748d5b672796bd7b37612bb23a3449357804892a0d120774ea9def3ef7a2bc0

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы рекламных технологий и маркетинга

(наименование дисциплины)

Направление подготовки 54.03.01 Дизайн

Квалификация выпускника Бакалавр

Направленность (профиль) Графический дизайн

2022 г.

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

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

ПК-2 - Способен разрабатывать творческие композиционные приемы и стилистические особенности проектируемого объекта, разрабатывать дизайн-макет, подготавливать цифровые графические материалы для передачи в производство

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД-1 (ПК-2). Подготовка и согласование с заказчиком проектного задания на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации	<i>Знает</i>
	РО-1 ИД-1 (ПК-2) Методику поиска, сбора и анализа информации, необходимой для разработки проектного задания на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации;
	РО-2 ИД-1 (ПК-2) Профессиональная терминология в области дизайна;
	<i>умеет</i>
	РО-3 ИД-1 (ПК-2) Производить поиск, сбор и анализ информации, необходимой для разработки проектного задания на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации;
	РО-4 ИД-1 (ПК-2) Выстраивать взаимоотношения с заказчиком с соблюдением делового этикета.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

3. Содержание дисциплины

Цели, задачи и средства рекламной деятельности. Определение понятия реклама. Классификация видов рекламы. Отличие рекламы от сейлз промоушн, паблик рилейшнз и директ-маркетинга. Цели, задачи и функции рекламы. Рекламные средства и их применение.

История и теория рекламы. Реклама в античности. Устно-вербальный тип рекламы в античности. Изобразительный тип рекламы в античности. Письменный тип рекламы в античности. Смешанный тип рекламы в античности. Развитие рекламы в средние века. Устно-вербальный тип рекламы в средневековье. Изобразительная реклама эпохи средневековья. Развитие рекламы в Новое время. Листок как новый жанр рекламы. Развитие рекламных компаний. Реклама в XVIII веке. Развитие рекламы в Европе в XIX веке. Плакат и афиша. Развитие рекламы в России.

Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Определения маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Основные коммуникационные характеристики рекламной деятельности. Появление понятия «интегрированных маркетинговых коммуникаций» (начало 1990-х гг.). Разработка комплексной программы маркетинговых коммуникаций. Факторы, влияющие на выбор средств, форм и методов коммуникативного воздействия. Связь рекламы с другими элементами комплекса продвижения товара. Выбор целевого рынка и

позиционирование товара. Цели и значение позиционирования. Критерии позиционирования. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Райса.

Социально-психологические основы рекламной деятельности. Воздействие рекламы на потребителей. Реклама как метод управления людьми. Рекламная информация как комплекс раздражителей (цвет, звук, изображение, контрастность, объём). Факторы, влияющие на силу воздействия: повторяемость, интенсивность. Барьеры восприятия. Приёмы привлечения внимания в рекламе. Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке. Теории мотивации в рекламе. Изучение мотивационной психологии потребителей. Суггестия (внушение в рекламе). Приёмы суггестии. Мотивация потребителя. Понятия: потребность, базовые и социализированные потребности. Модели рекламного воздействия. Классификация потребностей в соответствии с их готовностью к приобретению новой продукции: инноваторы; ранние освоители; раннее большинство; позднее большинство; запаздывающие.

Копирайт, креатив и проблема визуализации информации. Креатив в рекламе. Основные пути поиска креативной идеи. Теория случайного поиска творческой идеи. Основные теории поиска творческой идеи. Теория случайного поиска. Теория мозгового штурма. Теория РАМ-проводника. Копирайт – создание рекламного текста. Структура рекламного текста. Визуализация информации.

Графический дизайн - как основной инструмент рекламы. Определение графического дизайна. Классификация графического дизайна. Этапы развития графического дизайна. Роль композиции в графическом дизайне. Средства композиции.

Фокус-группа: проблема оценки и прогнозирования результатов работы дизайнера. Определение фокус-группы. Задачи фокус-группы. Метод фокус группа для оценки и прогнозирования работы дизайнера.

4. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины, включая самостоятельную работу обучающихся

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.

Вопросы для самоконтроля

1. Определение рекламы. Роль рекламы в развитии современной экономики.
2. Цели задачи рекламы.
3. Отличие рекламной деятельности от сейлз-промоушен, ПР-деятельности и директ-маркетинга.
4. Классификация рекламной деятельности.
5. Классификация рекламных средств.
6. Зарождение рекламы в первобытнообщинном строе. Протореклама.
7. Особенности развития рекламы в античности. Виды рекламы в античности.
8. Развитие европейской рекламы в средние века. Виды рекламы в средневековье.
9. Развитие рекламы в Новое время. Развитие печатной рекламы.

10. Развитие в XIX веке. Плакат. Выставка.
11. Развитие рекламы в России в XI- XVII вв.
12. Развитие российской рекламы в XVIII-XIX вв.
13. Методы формирования креативной идеи, используемые в современной рекламе.
14. Проблемы визуализации информации.
15. Структура рекламного текста.
16. Композиционные средства как основы графического дизайна в рекламе. Краткая характеристика.
17. Классификация современного графического дизайна.
18. Основные школы мирового графического дизайна.
19. Метод фокус-групп для анализа и прогнозирования деятельности дизайнера рекламы.
20. Количественные и качественные методы социологических исследований

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

Основная:

1. Курушин, В.Д. Дизайн и реклама: от теории к практике / В.Д. Курушин. – Москва: ДМК Пресс, 2017. – 308 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=566930> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-97060-553-0. – 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. Курушин, В.Д. Графический дизайн и реклама / В.Д. Курушин. – Москва: ДМК Пресс, 2008. – 272 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=131834>. – ISBN 5-94074-087-1. – Текст: электронный.
4. Муртазина, С.А. История графического дизайна и рекламы / 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: Издательство 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.
5. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования / Р.Ю. Овчинникова; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва: Юнити-Дана, 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. 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.

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

1. <http://biblioclub.ru/> – электронная библиотечная система «Университетская библиотека Онлайн»
2. <http://www.iprbookshop.ru/> – электронная библиотечная система IPR BOOKS
3. <https://www.behance.net/> – крупнейшая в мире творческая сеть для демонстрации и поиска творческих работ.

7. Лицензионное программное обеспечение

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- MS Windows 10 Pro

8. 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);

- учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (с типовым оборудованием, обеспечивающим применение современных информационных технологий, и наглядными пособиями);

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

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

- кабинет для занятий по иностранному языку (оснащенный лингфонным оборудованием);

- 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);

- библиотека (имеющая читальные залы и рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет).

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.