

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ляшенко Татьяна Владимировна
Должность: Ректор
Дата подписания: 28.10.2023 14:44:28
Уникальный программный ключ:
6f70794d4aed8e71b47eb4724710b89becdf6b85c

Утверждаю:

Ректор Т.В. Ляшенко

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.02

Организационный дизайн в рекламе

Наименование образовательной программы: «Прикладная информатика»

Код и наименование направления подготовки, профиля: 09.03.03 «Прикладная информатика», профиль «Прикладная информатика в дизайне»

Форма обучения: очная

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими знаниями, умениями, владениями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных образовательной программой, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Таблица 1

Результаты освоения ОПОП, содержание и коды компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Индикаторы достижения компетенций
ПК-1	Способен создавать визуальный стиль интерфейса	ПК-1.1 Знает способы создания графических документов в программах подготовки растровых и векторных изображений. Знает технологию разработки графического дизайна интерфейсов. Знает методы получения из открытых источников релевантной профессиональной информации и анализирует ее. ПК-1.2 Умеет определять технические требования к интерфейсной графике. Умеет применять стандарты, регламентирующие требования к эргономике взаимодействия человек – система. Умеет использовать основы маркетинга Умеет применять правила типографского набора текста. ПК-1.3 Владеет методами создания концепции графического дизайна интерфейса

		<p>Владеет способами эскизирования графического стиля</p> <p>Владеет технологией создания единой системы образов и метафор для графических объектов интерфейса</p> <p>Владеет методами анализа бизнес требований и бизнес задач интерфейса в рамках требований к графическому дизайну</p> <p>Владеет методикой согласования стиля интерфейса с заказчиком</p>
--	--	---

2. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы (ЗЕ), 72 академических часа.

3. Содержание дисциплины (модуля)

Содержание дисциплины (модуля), структурированное по разделам (темам) представлено в таблице 2.

Таблица 2

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1.	История развития рекламы. Классификация рекламы: функции, виды и цели.	Понятие рекламы. Основные принципы и задачи рекламы. Информационно-объяснительная и коммуникационная функции рекламного дизайна.
2.	Социально-психологические основы рекламы.	Оптический и психологический фокус рекламной канвы. Принцип управляемого рекламного акцента. Основные виды и характеристики внимания. Рекламное сообщение в системе массовой коммуникации. Психологические особенности и тип личности заказчика. Психологическое воздействие рекламы. Позиционирование как формула успеха. Рекламная аудитория.
3.	Особенности восприятия рекламы. Образ, стереотипы.	Сравнительный анализ рекламного и художественного образов. Естественная и проектная условности в отражении реальности. Рекламная концепция товара. Стили рекламной графики. Психотехнологии рекламных средств. Создание бренда.
4.	Способы воздействия рекламных средств. Цвет в рекламе.	Разновидности визуального изображения: ай-стоппер (eye-stopper), образ - новая информация о продукте. Психология восприятия цвета в рекламе. Системы передачи цветовой информации. Понятие о рекламной колориметрии.
5.	Конструктивная основа рекламы. Структурные элементы и способы работы с ними.	Основные схемы композиции рекламы и их зрительное восприятие. Композиционный, смысловой, оптический центр. Целостность, запоминаемость, константность, ассоциативность

6.	Печатная реклама. Заголовки. Рекламный текст. Модульная система проектирования.	Элементы печатной рекламы. Проспекты, каталоги, плакаты, листовки. Принципы текстовых и визуальных выделений. Формулировка заголовка. Составление подзаголовка. Начало основного текста. Правила создания эффективного текста. Модульная сетка. Система плоскостных пропорций форматов. Формат полосы. Типизация форматов издания. ISO (Международная организация стандартов). Верстка.
7.	Способы печати, применяемые в полиграфии.	Цветовые модели RGB, CMYK. Каталожные цветовые схемы (Pantone и др.). Цветное изображение на оригинале, мониторе компьютера и полиграфическом оттиске. Листовые печатные системы. Рулонная печать. Классификация печатной бумаги, печатных красок. Аналоговые, цифровые технологии. Офсетная печать. Флексография. Шелкография. Преимущества и недостатки. Выбор способа печати для отдельных изданий.
8.	Особенности дизайна рекламы в Интернете.	Баннер. Баннерная сеть. Реакция на движение. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

4. Рекомендуемые образовательные технологии

В преподавании дисциплины используются разнообразные образовательные технологии как традиционного, так и инновационного характера, учитывающие смешанный, теоретико- и практикоориентированный характер дисциплины:

- лекции;
- практические занятия;
- дискуссии;
- выступления с докладами и сообщениями;
- аудиторные письменные работы;
- внеаудиторные письменные работы;
- тестирование.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

а) основная литература:

1. Буковецкая, О.А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет [Электронный ресурс] : . — Электрон. дан. — М. : ДМК Пресс, 2021. — 277 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=1101
2. .Курушин, В.Д. Графический дизайн и реклама [Электронный ресурс] : . — Электрон. дан. — М. : ДМК Пресс, 2021. — 271 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=1103

б) дополнительная литература:

1. Учебное пособие под редакцией Кондратьева В., «Организационный дизайн. Решения для корпораций, компаний, предприятий» изд-во ИНФРА-М, 2019, стр. 111
2. Анашкина Н.А. «Рекламный образ» изд-во Юнити-Дана, 2019, 175 стр.

3. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: Учебное пособие / Ю.С. Бернадская. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2008.
4. Дектярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет.- М.: Изд-во «Фаир-Пресс», Изд-во « Гранд», 2006
5. Дзинкевич С.А. «Эстетика рекламы: эстетическая структура рекламной коммуникации» учебное пособие для ВУЗов изд-во Гардарики, 2004

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет» (далее – сеть «интернет», электронных образовательных ресурсов, электронных библиотечных систем, необходимых для освоения дисциплины

1. <http://elibrary.ru/> — Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Национальная информационно-аналитическая система.
2. <http://www.granitvtd.ru/>
3. <http://www.grafik.org.ru/drawing.html>
4. <http://art-exercises.ru/>
5. <http://www.paratype.com>
6. <http://www.calligraphy-expo.ru/>
7. <http://store.artlebedev.ru/type/>
8. <http://www.creativepro.com>
9. <http://www.dafont.com>
10. www.scopus.com — SCOPUS (SCIVERSE SCOPUS). Мультидисциплинарная библиографическая и реферативная база данных.
11. Портал Правительства России: <http://government.ru>.
12. <http://www.intuit.ru/> - Национальный открытый университет
13. <http://wokinfo.com/> — Web of Science. Мультидисциплинарная реферативно-библиографическая база данных Института научной информации США.

Каждый обучающийся в течение всего периода освоения дисциплины обучения должен быть обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе (Электронно-библиотечная система Лань) и к электронной информационно-образовательной среде ВХУТЕИН.