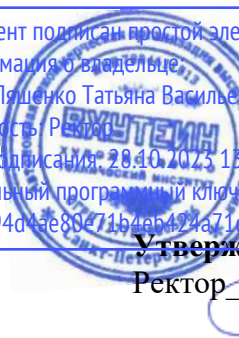


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ляшенко Татьяна Васильевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 28.10.2025 18:48:05
Уникальный программный ключ:
6f70794d4ae80e71b54ab429a71db89beedf6b85c



АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Утверждаю:
Ректор _____ Т.В. Ляшенко

Б1.В.ДВ.02.01 Организационный дизайн в рекламе

Наименование образовательной программы: «ДИЗАЙН»
Код и наименование направления подготовки, профиля: 54.03.01 «ДИЗАЙН»
профиль «Графический дизайн»
Форма обучения: очная

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате обучения по дисциплине обучающийся должен овладеть следующими компетенциями, обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения образовательной программы — компетенций выпускников, установленных образовательной программой:

Таблица 1

Коды компетенций	Содержание компетенций	Индикаторы достижения компетенций
ПК-1	Способен разрабатывать дизайн-макет объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации	ПК 1.1. Подготавливает и согласовывает с заказчиком проектное задание на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации
		ПК.1.2. Разрабатывает художественно-техническую модель дизайн-проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации
		ПК1.4 Принимает дизайнерские решения по проектированию объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации с учетом пожеланий заказчика и предпочтений целевой аудитории

3. Объем дисциплины в зачетных единицах

Трудоемкость дисциплины составляет 6 ЗЕ, 216 часов. Объем контактной работы с преподавателем и самостоятельной работы студента по дисциплине устанавливается учебным планом.

3. Содержание дисциплины

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. Каталогные 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, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная учебная литература

1. Буковецкая, О.А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — М.: ДМК Пресс, 2020. — 277 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=1101

б) дополнительная учебная литература

1. .Курушин, В.Д. Графический дизайн и реклама [Электронный ресурс]: — Электрон. дан. — М.: ДМК Пресс, 2020. — 271 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=1103

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее — сеть «Интернет»), электронных образовательных ресурсов, электронных библиотечных систем, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Windows, Google Docs (Текстовый редактор, текстовый процессор, программа презентаций), GNU Image Manipulation Program (Графический редактор).
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. Портал Правительства России: <http://government.ru>.
11. <http://elibrary.ru/> — Российский индекс научного цитирования (РИНЦ). Национальная информационно-аналитическая система.
12. www.scopus.com — SCOPUS (SCIVERSE SCOPUS). Мультидисциплинарная библиографическая и реферативная база данных.
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 ВХУТЕИИ