

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа татаристики и тюркологии им.Габдуллы Тукая



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Таюрский Д.А.

_____ " ____ " _____ 20__ г.

Программа дисциплины

Основы рекламы Б2.ДВ.5

Направление подготовки: 032700.62 - Филология

Профиль подготовки: Прикладная филология (Татарский язык и литература, этнодизайн)

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Еманова Ю.Г. , Конькова Д.В.

Рецензент(ы):

Мусина К.И.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Салахов Р. Ф.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института филологии и межкультурной коммуникации (Высшая школа татаристики и тюркологии им.Габдуллы Тукая):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No

Казань
2017

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Еманова Ю.Г. Кафедра дизайна и национальных искусств Высшая школа татаристики и тюркологии им.Габдуллы Тукая , Juliaana.Emanova@kpfu.ru ; Конькова Д.В.

1. Цели освоения дисциплины

Курс "Дизайн рекламы" представляет собой звено среди предметов профессиональной подготовки, в котором дается методологическая основа для понимания сущности рекламы, принципов её создания и понимания целевого назначения. Курс направлен на специализацию знаний о дизайне, практическое применение и интерпретацию знаний, полученных на

предметах "Основы композиции", "Цветоведение", "Формообразование". Полученные знания расширяют и углубляют представления о визуальной сущности дизайна. Цель дисциплины сформировать представление о специфике выразительных средств визуальной рекламы. Задачей является теоретическое знакомство с рекламой с позиций теории коммуникации и маркетинга, раскрытие функционального назначения рекламы визуальными средствами.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б2.ДВ.5 Общепрофессиональный" основной образовательной программы 032700.62 Филология и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 8 семестр.

Целью данного курса является изучение студентами основных концепций и методов разработки рекламной продукции, организации и проведения рекламных кампаний, а также контроля их эффективности, формирование стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ок 3	способностью понимать значение культуры как формы человеческого существования и руководствоваться в своей деятельности базовыми культурными ценностями, современными принципами толерантности, диалога и сотрудничества
ОК 8 (общекультурные компетенции)	готовностью использовать основные методы, способы и средства получения, хранения, переработки информации, готовностью работать с компьютером как средством управления информацией
ок 9	способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- элементы фирменного стиля;
- специфику визуального языка рекламы: особенности композиции, цвета, формы;
- соотношение иллюстрации и текста в рекламе;

2. должен уметь:

- формировать рекламное обращение на основе соотнесения утилитарного целевого назначения рекламы с эстетическими требованиями к ней;
- создавать оригинальный дизайн-проект рекламного обращения средствами компьютерных технологий.

3. должен владеть:

Навыками творческого обобщения полученных знаний, для воплощения их в работе над дизайн-проектом, используя оптимальные методы кодирования информационной, эмоциональной и экспрессивной составляющих рекламы.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

Применять полученные знания в разработке визуальной рекламы.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 8 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Роль и значение рекламы в современных условиях.	8		12	0	0	
2.	Тема 2. Формы рекламного обращения	8		0	22	0	творческое задание
	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	зачет
	Итого			12	22	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Роль и значение рекламы в современных условиях.

лекционное занятие (12 часа(ов)):

1. Реклама как смысловая коммуникация. 2. Функции социальной коммуникации. 3. Основные элементы схемы рекламной коммуникации: отправитель, кодирование, рекламное обращение, каналы коммуникации, получатель, декодирование, обратная связь, барьеры, помехи. 4. Кодирование с позиции семиотики. Символы, архетипы, стереотипы, методы НЛП в кодировании рекламы. 5. Посредник в коммуникации, тестимониум. Рекламная пирамида. 6. Медиапланирование. Физические, семантические и психологические помехи. 7. Функции фирменного стиля. Брендинг. 8. Элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип (фирменная шрифтовая надпись), фирменный блок, слоган (фирменный лозунг), фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы), др. фирменные константы. 9. Требования к товарному знаку. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара". Правовые требования к товарному знаку. Рекламоспособность товарного знака. 10. Функции иллюстрации в рекламе: привлекать внимание, представляющая, организующая, интерпретирующая, трансформирующая, декоративная. Тип рекламы в зависимости от соотношения иллюстрации и текста. 11. Диагональ чтения. Оптический центр. Расположение иллюстрации и текста. 12. Соотношение основных и второстепенных элементов. 13. Особенности восприятия различных геометрических форм. Особенности сочетаемости различных геометрических форм. Формы связанные с содержанием рекламы по смыслу. 14. Мотивы, используемые в рекламе. Социальная реклама. Представление товара, типичных потребителей, выгод, знаменитостей, персонажей и т.д. 15. Визуальные эффекты. Этические и правовые нормы изображения в рекламе. 16. Эмоциональный фон. Мимика и жесты персонажей. 17. Закон РФ "Об авторских и смежных правах". 18. Фотография. Рисунок. Представление статистической информации: графики, диаграммы, гистограммы, таблицы. Заголовок. Карты. Логотип. Символы. Коллаж. 19. Особенности восприятия цвета и цветовых соотношений. 20. Принципы композиции. 21. Требования к шрифту: читаемость, ассоциативность, гармоничность, акцентированность. Межбуквенные промежутки. Стили начертания шрифтов: латинские, рубленые, брусковые, наклонные, орнаментированные. Длина строки. Ориентация строк в пространстве. Абзацы. Колонки. Выключка. Кегль и гарнитура.

Тема 2. Формы рекламного обращения

практическое занятие (22 часа(ов)):

1. Разработка логотипа 2. Разработка основных элементов фирменного стиля (фирменная визитка, бланк, конверт, диск, и др. носители фирменного стиля) 3. Разработка дизайна рекламного баннера 4. Разработка рекламного буклета

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Роль и значение рекламы в современных условиях.	8		повтор материала лекция, подготовка к опросу	8	опрос
2.	Тема 2. Формы рекламного обращения	8		подготовка к творческому заданию	30	творческое задание
	Итого				38	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Лекции

Запись материала лекции

- Устный опрос

- Просмотр видеоматериалов показов коллекций
- Встречи с художниками-дизайнерами, искусствоведами.

Самостоятельная работа

самостоятельное изучение теоретического материала по рекомендованной преподавателем литературе;

Практическая работа □

Выступления на зачете с защитой индивидуального проекта

Выполнение творческого задания (разработка дизайна сувенирной продукции)

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Роль и значение рекламы в современных условиях.

опрос , примерные вопросы:

1. Реклама и ее назначение 2. Роль и значение рекламы в современном мире 3. Основные элементы схемы рекламной коммуникации. 4. Кодирование с позиции семиотики. 5. Функции фирменного стиля. Брендинг. 6. Элементы фирменного стиля. 7. Требования к товарному знаку. 8. Функции иллюстрации в рекламе. 9. Типы рекламы 10. Значение композиции в рекламе

Тема 2. Формы рекламного обращения

творческое задание , примерные вопросы:

Выполнение творческого задания (разработка дизайна сувенирной продукции)

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

1. Роль и значение рекламы в современных условиях. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
2. Функции рекламы. Закон РФ "О рекламе".
3. Коммуникационные характеристики рекламы. Классификации рекламы.
4. Реклама и теория коммуникации. Реклама как смысловая коммуникация. Функции социальной коммуникации.
5. Основные элементы схемы рекламной коммуникации: отправитель, кодирование, рекламное обращение, каналы коммуникации, получатель, декодирование, обратная связь, барьеры, помехи.
6. Кодирование с позиции семиотики. Символы, архетипы, стереотипы, методы НЛП в кодировании рекламы.
7. Посредник в коммуникации, testimoniум. Рекламная пирамида.
8. Медиапланирование. Физические, семантические и психологические помехи.
9. Фирменный стиль. Функции фирменного стиля. Элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип (фирменная шрифтовая надпись), фирменный блок, слоган (фирменный лозунг).
10. Фирменный стиль. Функции фирменного стиля. Элементы фирменного стиля: фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы), др. фирменные константы.
11. Товарный знак. Требования к товарному знаку. Закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара".
12. Правовые требования к товарному знаку. Рекламоспособность товарного знака.

13. Основные принципы дизайна логотипа
14. Особенности разработки элементов фирменного стиля (фирменная визитка, бланк, конверт, диск, и др. носители фирменного стиля)
15. Особенности дизайна рекламного баннера
16. Особенности дизайна рекламного буклета

7.1. Основная литература:

1. Переверзев М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: Учебное пособие / М.П. Переверзев, Т.В. Косцов; Под ред. М.П. Переверзева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 192 с. <http://www.znanium.com/bookread.php?book=414040>
2. Крапивенко, А. В. Технологии мультимедиа и восприятие ощущений [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. В. Крапивенко. - 2-е изд. (эл.). - М. : БИНОМ. Лаборатория знаний, 2012. - 271 с. : ил. ; 70x90/16. - ISBN 978-5-9963-0918-4. <http://www.znanium.com/bookread.php?book=366476>
3. Могилев, А. В. Технологии обработки текстовой информации. Технологии обработки графической и мультимедийной информации / А. В. Могилев, Л. В. Листрова. ? СПб.: БХВ-Петербург, 2010. ? 283 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=350769>
4. Комолова Н. В. Самоучитель CorelDRAW X5 / Нина Комолова . ? СПб.: БХВ-Петербург, 2011. ? 215 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=350493>
5. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 2-е изд. - М.: Дашков и К: "Издательство Шаркова", 2012. - 272 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=327924>
6. ЭБС "Знаниум" Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский госунар. технич. универ. (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=429223>

7.2. Дополнительная литература:

- Овчинникова Р.Ю. Социокультурные основания и специфика кича в графическом дизайне: Монография / Р.Ю. Овчинникова. - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 136 с. <http://www.znanium.com/bookread.php?book=485699>
- Ландер А. А. Самоучитель Adobe InDesign CS5. ? СПб.: БХВ-Петербург, 2011. ? 384 с. <http://www.znanium.com/bookread.php?book=354976>

7.3. Интернет-ресурсы:

- "Adme.ru" - сайт о рекламном креативе и пиаре - <http://www.adme.ru/>
- Remember, hope inside all of us is. - <http://vk.com/remember>
- Люблю творчество - <http://vk.com/adme>
- РекламаДизайн.рф - реклама и дизайн - <http://vk.com/reklamadesign>
- Шедевры рекламы - <http://vk.com/bestad>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Основы рекламы" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 032700.62 "Филология" и профилю подготовки Прикладная филология (Татарский язык и литература, этнодизайн) .

Автор(ы):

Еманова Ю.Г. _____

Конькова Д.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Мусина К.И. _____

"__" _____ 201__ г.