

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.04.01 Рекламные технологии в промышленном дизайне

Учебный план: _____ ФГОС3++b540301-4_24-14.plx

Кафедра: 33 Дизайна и медиатехнологий

Направление подготовки:
(специальность) 54.03.01 Дизайн

Профиль подготовки:
(специализация) Промышленный дизайн

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
8	УП	17	17	37,75	0,25	2	Зачет
	РПД	17	17	37,75	0,25	2	
Итого	УП	17	17	37,75	0,25	2	
	РПД	17	17	37,75	0,25	2	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, утверждённым приказом Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1015

Составитель (и):

старший преподаватель

Литвинова А.В.

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой дизайна и медиатехнологий

Ильина О.В.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Ильина О.В.

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области теоретических и практически-методологических основ жанровых модификаций рекламных брендов, практические навыки разработок в области дизайна и рекламных технологий; научить студентов грамотно представлять материал презентаций

1.2 Задачи дисциплины:

Изучение языка рекламы для использования его в качестве инструментария для создания эффективного дизайна рекламной продукции

Ознакомление студентов с основными формами и типами рекламной продукции

Познакомить с мировым и отечественным опытом работы в области рекламы и перспективными тенденциями развития с использованием современных технологий;

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Основы эргономики в промышленном дизайне

Информационные технологии в дизайне

Компьютерные технологии в промышленном дизайне

Цветоведение и колористика

Элементы математического анализа и теория вероятности в промышленном дизайне

История дизайна

Основы теории и методологии дизайн-проектирования

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-5: Способен выполнять работы по художественному конструированию, техническому моделированию и рекламным технологиям
Знать: основы рекламных технологий и профессиональную терминологию в области дизайна.
Уметь: ориентироваться в семиотической природе рекламы.
Владеть: навыками составления авторских презентаций с учётом основных рекламных стратегий.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Понятие рекламы. Семиотика и стилистика рекламы	8				С
Тема 1. Понятие рекламы, классификация рекламы. Основные принципы классификации рекламных средств. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Витринная реклама. Синтетические виды рекламы: кино-, радио- и телереклама. Печатная реклама. Газетная реклама. Реклама в журналах. Другие виды рекламы. Работа дизайнера с текстом печатной рекламы. Заголовки. Выделенный текст. Основной текст. Особенности дизайна печатной рекламы. Стили макета. Разработка макетов. Принципы дизайна печатной рекламы. Производство печатной рекламы. Шрифтовое оформление. Художественное оформление. Воспроизведение в цвете. Особенности процесса передачи целевой аудитории информации о продукте (брендинг, реклама, PR). Понятия ATL (Above the Line) BTL (Below the Line). Основные виды прямой и не прямой рекламы. Структура и особенности рекламного рынка. Структура, функции и цели рекламных агентств. Виды рекламных агентств. Место рекламных агентств на рынке то-варов и услуг.		2	2	2	
Тема 2. Язык рекламы. Художественные средства изобразительной рекламы. Пропорции. Симметрия и асимметрия. Масштаб, динамика, статика. Типы композиций. Цветовая гармония. Уровни восприятия цвета. Индивидуальные уровни цветового восприятия. Эмоционально-пространственные свойства цвета. Роль социокультурных факторов в оценке цвета. Важность грамотной организации выставочного стенда. Рекламный текст. Речевое воздействие в рекламе.		3	2	2,75	
Тема 3. Семиотика и стилистика рекламы. Возрастные психологические особенности потребителей. Мотив, желание, активность потребителей и их значение для рекламы. Основные типы восприятия рекламы. Межличностное восприятие и его роль в создании рекламы. Психологическая и социальная эффективность рекламы, методы ее определения. Исследования в рекламе.		2	2	6	

Тема 4. Рекламные коммуникации. Структура языка. Антонимы, синонимы, омонимы, неологизмы в рекламе. Рифма. Ономастика в рекламе. Ономастическое поле. Ядро ономастического поля. Создание оригинальных неймов. Приемы логического воздействия: «ad rem», приемы психологического воздействия: «ad hominem», «ad populum». Фонема и лексема как элементарные единицы языка в филологии.		2	2	5	
Раздел 2. Проектирование и технологии производства рекламного продукта					
Тема 5. Проектирование рекламной компании. Ткань как материал для мобильного стенда. Светодиодные и плазменные видеозкраны и TV-панели. Динамическое архитектурное освещение. Гибкий световой шнур «Дюралайт». «Белтайт» (гирлянда с цветными лампочками). Осветительная система «Клиплайт». «Плейлайт» (световой дождь). Электролюминисцентные изделия. Технология Luminox. Синтетические материалы для мобильных стендов. Оптическое волокно. Голограмма. Металлы. Пластики. Акриловый пластик. Интерактивные проекции Eyelik. Мультипликация в рекламе.		4	3	8	
Тема 6. Производство рекламного продукта Тамга и клеймопрообразы товарного знака. Роль клеймения продукции в условиях ремесленного производства. Использование клейм в фабрично-заводской промышленности. Влияние средневековых ремесленных вывесок на развитие торговых марок. Основные компоненты фирменного стиля. Товарный знак как центральный элемент фирменного стиля. Образование товарных знаков. Требования, предъявляемые к товарным знакам. Значение истории бренда. Как она создается? Легенды в истории бренда. Формирование капитала бренда. Осведомленность о бренде. Воспринимаемое качество бренда. Лояльность к бренду. Ассоциации с брендом. Понимание термина «идентичность бренда». Что такое идентичность бренда. Ловушки идентичности бренда. Некоторые аспекты идентичности бренда. Четыре главные. Структура идентичности бренда. Предложение ценности брендом. Обеспечение доверия потребителей. Технологии «Уникального торгового предложения», технология позиционирования в рекламе.		4	6	14	C
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	37,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		34,25		37,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-5	Правильно выбирает жанровые модификации рекламных брендов; профессиональную терминологию Анализирует строение и функционирование различных знаковых систем, хранящих и передающих информацию. Демонстрирует грамотную структуру презентации, визуальный стиль, шрифт, изображения и иконки

5.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	обучающийся углубленно владеет теоретическими знаниями; владеет рисунком, умением использовать рисунки в практике составления композиции и переработкой их в направлении проектирования; свободно пользуется современной шрифтовой культурой, обладает культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения. На высоком уровне выполняет практические задания по темам дисциплины.	
Не зачтено	обучающийся не владеет теоретическими знаниями. Не владеет рисунком, не умеет использовать рисунки в практике составления композиции и не перерабатывает их в направлении проектирования. Не знает, не применяет современную шрифтовую культуру, не владеет приёмами работы с цветом и цветовыми композициями, не обладает культурой мышления, не способен к обобщению, анализу, восприятию информации, не ставит цель и не определяет выбор путей её достижения. Не выполняет практические задания.	

5.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

5.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 8	
1	Реклама, стимулирование сбыта и стратегический маркетинг
2	Типы целевых аудиторий при создании рекламы
3	Методы разработки концепции рекламы
4	Управление творческим процессом
5	Нэйро-лингвистическое программирование
6	Виды рекламных брендов. Сценарий рекламного ролика.
7	Постпродажн. Основные инстинкты в ролике
8	Механизмы воздействия и убеждения в дизайне при создании рекламной продукции
9	Правовое регулирование рекламной компании
10	Стратегия и творчество. Составляющие творческой стратегии
11	Виды обращений на основе творческой стратегии
12	Метод I-G-I
13	Приемы создания осведомленности о марке или бренду
14	Технологии формирования отношения к марке

15	Принятие и модель обработки информации как основа формирования отношения при высокой вовлеченности целевой аудитории
16	Технологии достижения высокововлеченного отношения
17	Деятельность рекламного агентства – анонимный бизнес
18	Классификация рекламных агентств
19	Системный подход. Три вида взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства
20	Фрилансерство
21	Эффективность и конкурентоспособность рекламного бизнеса
22	Бриф. Работа дизайнера с брифом
23	Модель жизненного цикла рекламы
24	Концепция представления товара
25	Реализация идентичности бренда

5.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Типовые практико - ориентированные задания находятся в Приложении к данной РПД

5.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

5.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

5.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачёт проходят в виде устного собеседования и просмотра практических работ выполненных в течении семестра с последующим обсуждением. Приветствуется креативный подход к решению поставленных на зачёте вопросов

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Заможных, Е. А., Срыбная, П. И.	Рекламные технологии	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/92742.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
О.В. Аристархова	Рекламные технологии в промышленном дизайне [Текст] : методические указания по выполнению практических заданий	М-во образования и науки РФ, ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб. : ВШТЭ СПбГУПТД	2018	http://www.nizrp.narod.ru/metod/kpromdes/2019_03_14_02.pdf
Леврик Михаэль, Линк Патрик, Лейфер Ларри	Дизайн-мышление. От инсайта к новым продуктам и рынкам	Санкт-Петербург: Питер	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=365312
Селезнева Л.В.	Подготовка рекламного и PR-текста	Москва: Российский государственный социальный университет	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=350734

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

- Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
2. Электронная библиотека ВШТЭ СПб ГУПТД [Электронный ресурс]. URL: <http://nizrp.narod.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Айбукс» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ibooks.ru/>
4. Система стандартов эргономики и технической эстетики [Электронный ресурс]. URL: <http://vsegost.com/Catalog/29/29739.shtml> ГОСТ 30.001-83
5. Российская государственная библиотека искусств. г.Москва [Электронный ресурс]. URL: <https://moskva/biblioteki/rossiyskaya-gosudarstvennaya-biblioteka-iskusstv>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional 2013
PTC Mathcad 15
CorelDrawGraphicsSuite X7
AutoCADDesign
Microsoft: Windows Professional 10 Russian Upgrade OLPNL AcademicEdition
Adobe: Lightroom 6 AcademicEdition License International English Multiple Platforms

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

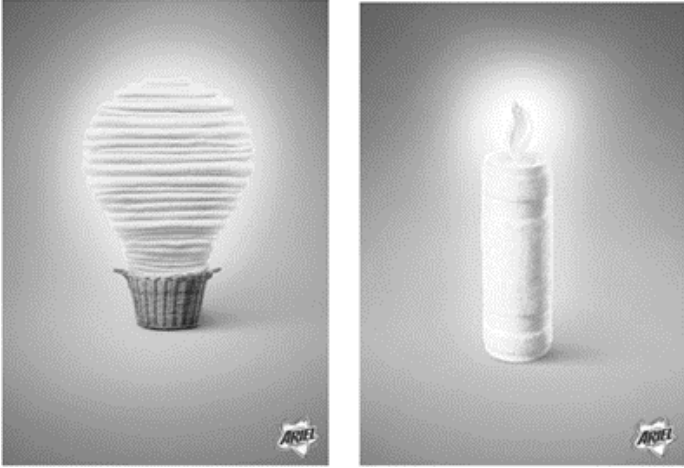
Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду

Приложение

рабочей программы дисциплины Рекламные технологии в промышленном дизайне
наименование дисциплины

по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн
наименование ОП (профиля): Промышленный дизайн

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания

№ п/п	Условия типовых практико-ориентированных заданий	
	Семестр 8	
1	Сформулируйте рекламную идею от имени знаменитого персонажа, литературного героя, политического деятеля, известного человека. Возможно использование юмора. Например: Зубной врач кот Леопольд	
2	На основе концепции RAM-проводника придумайте визуальные образы для рекламы стирального порошка	
	Выберите визуальные образы, соответствующие заранее заданным условиям. Например: реклама оргтехники — фотография танка — надежность. Сделайте фор - эскиз рекламы со слоганом	