ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА»**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической

работе

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ С.Н.Большаков

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

**Б1.В.04.02 РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ДИЗАЙНЕ**

Направление подготовки **54.03.01 -Дизайн**

Направленность (профиль) – ***«Графический дизайн»***

(год начала подготовки – 2022)

Санкт-Петербург

2022

**1.** **ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции (или ее части) | Индикаторы компетенций (код и содержание) |
| УК-2 | Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | ИУК-2.1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение. Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач.ИУК-2.2 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений.ИУК-2.3Решает конкретные задачи проекта заявленного качества и за установленное времяИУК-2.4Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта. |
| ПК-4 | Способен подготовить материалы для разработки художественного проекта объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации | ИПК 4.1. Изучает и анализирует информацию, необходимую для работы над дизайн-проектом объекта визуальной информации, идентификации и коммуникацииИПК 4.2. Определяет композиционные приемы для разработки объекта визуальной информации, идентификации и коммуникацииИПК 4.3. Определяет стилистические особенности проектируемого объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации, необходимые для разработки проекта.ИПК 4.4. Разрабатывает предварительный дизайн-макет, используя специальные профессиональные компьютерные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации |
| ПК-6 | Способен выполнять работы по проектированию объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации | ИПК-6.1. Выполняет работы по подготовке и согласованию с заказчиком проектного задания на создание объектов визуальной информации, идентификации и коммуникацииИПК-6.2. Осуществляет художественно-техническая разработка дизайн- проектов объектов визуальной информации, идентификации и коммуникацииИПК-6.3 Осуществляет Авторский надзор за выполнением работ по изготовлению в производстве объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

Цель дисциплины: является изучение основ рекламной деятельности, современных маркетинговых инструментов и рекламных технологий, методов разработки и проведения коммуникационных кампаний, основных подходов к визуализации креативной идеи средствами графического дизайна.

Задачи дисциплины:

* сформировать знания о принципах современных маркетинговых коммуникаций, основных направлениях в офлайн-среде (наружная, печатная, POS-реклама, сувенирная реклама и т.д.), основных направлениях в онлайн-среде (медийная реклама, smm-маркетинг, e-mail-рассылки и т.д.), особенностях создания различных видов рекламной продукции в каждом направлении, основных технологиях, используемых в современном рекламном производстве;
* сформировать умения анализировать коммуникационные компании с точки зрения достижения заявленных целей и задач, выявлять рекламный инструментарий и основные способы продвижения, анализировать особенности визуальных коммуникаций в рекламе и используемые креативные концепции;
* сформировать навыки планирования коммуникационной кампании, разработки креативной концепции продвижения, проектирования визуально-графического сопровождения коммуникационной кампании;

Место дисциплины: дисциплина относится к обязательным дисциплинам базовой части программы бакалавриата.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часа *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

Очная форма обучения

|  |  |
| --- | --- |
| Вид учебной работы | Трудоемкость в акад.час |
|  |  | Практическая подготовка |
| **Контактная работа (аудиторные занятия) (всего):** | 50 |
| в том числе: |  |
| Лекции | 16 | - |
| Лабораторные работы / Практические занятия (в т.ч. зачет) | -/34 | -/4 |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 58 |
| **Вид промежуточной аттестации (экзамен):** | - |
| контактная работа | - |
| самостоятельная работа по подготовке к экзамену | - |
| **Общая трудоемкость дисциплины (в час. /з.е.)** | 108/3 |

Очная форма обучения

|  |  |
| --- | --- |
| Вид учебной работы | Трудоемкость в акад.час |
|  |  | Практическая подготовка |
| **Контактная работа (аудиторные занятия) (всего):** | 16 |
| в том числе: |  |
| Лекции | 8 | - |
| Лабораторные работы / Практические занятия (в т.ч. зачет) | -/8 | -/4 |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 92 |
| **Вид промежуточной аттестации (экзамен):** | - |
| контактная работа | - |
| самостоятельная работа по подготовке к экзамену | - |
| **Общая трудоемкость дисциплины (в час. /з.е.)** | 108/3 |

**4. Содержание дисциплины**

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

|  |  |
| --- | --- |
| № | Наименование блока (раздела) дисциплины |
| 1 | Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы |
| 2 | Планирование рекламной кампании. |
| 3 | Творческая основа рекламной кампании. Имидж и фирменный стиль. Проблемы визуализации. |
| 4 | Наружная реклама. Особенности рекламного проектирования. |
| 5 | Дизайн-проектирование в печатной рекламе. |
| 6 | Дизайн-проектирование в сопровождении программы продвижения компании |

**4.2. Примерная тематика курсовых работ (проектов):**

Курсовая работа по дисциплине не предусмотрена учебным планом.

**4.3. Перечень занятий, проводимых в активной и интерактивной формах, обеспечивающих развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств. Практическая подготовка\*.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование блока (раздела) дисциплины** | **Занятия, проводимые в активной и интерактивной формах** | **Практическая подготовка\*** |
| **Форма проведения занятия** | **Наименование видов занятий** |  |
| 1. | Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы | лекционное занятие | Выполнение практического задания |  |
| 2. | Планирование рекламной кампании. | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
| 3. | Творческая основа рекламной кампании. Имидж и фирменный стиль. Проблемы визуализации. | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
| 4. | Наружная реклама. Особенности рекламного проектирования. | практическое занятие | Выполнение практического задания |  |
| 5 | Дизайн-проектирование в печатной рекламе. |  |  |  |
| 6 | Дизайн-проектирование в сопровождении программы продвижения компании |  |  |  |

**5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

**5.1. Темы для творческой самостоятельной работы обучающегося**

Темы для творческой самостоятельной работы студента формулируются обучающимся самостоятельно, исходя из перечня тем занятий текущего семестра.

**5.2 Темы практических занятий:**

***К теме 1.*** Онлайн и офлайн средства распространения рекламы: общее и особенное.

***К теме 2.*** Основные этапы подготовки рекламной кампании.

***К теме 3.*** Основные подходы к созданию творческой концепции. Понятие рекламного креатива.

***К теме 4.*** Дизайн-проектирование носителей и объектов наружной рекламы.

***К теме 5.*** Печатная реклама: современные визуальные тренды и приёмы проектирования.

***К теме 6.*** Визуальное сопровождение рекламных кампаний, специфика проектирования.

**5.3 Темы конспектов:**

«Разработка дизайн-проекта визуального сопровождения программы продвижения компании (коммерческое предприятие, культурное учреждение, образовательное учреждение и т.д.) на рынке»

Выбор компании обучающиеся осуществляют по согласованию с преподавателем.

**6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости**

**6.1. Текущий контроль**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №п/п | № и наименование блока (раздела) дисциплины | Форма текущего контроля |
| 1 | Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы | Конспект |
| 2 | Планирование рекламной кампании. | Конспект |
| 3 | Творческая основа рекламной кампании. Имидж и фирменный стиль. Проблемы визуализации. | Работа на практических занятиях |
| 4 | Наружная реклама. Особенности рекламного проектирования. | Работа на практических занятиях |
| 5 | Дизайн-проектирование в печатной рекламе. | Конспект |
| 6 | Дизайн-проектирование в сопровождении программы продвижения компании | Презентация проекта |

**7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Авторы | Место издания | Год издания | Наличие |
| Печатные издания | ЭБС (адрес в сети Интернет) |
|  | Рекламная деятельность [Текст]: учебник для студ. вузов | Ф. Г. Панкратов | М. : ИТК "Дашков и К" | 2002 |  | <http://biblioclub.ru> |
| 1. 2
 | Формирование брэнда средствами **реклам**ы и PR: учебное пособие.  | Музыкант, Валерий Леонидович.  | М.: Экономистъ | 2004. - 606 с. |  | <http://biblioclub.ru> |

**8. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

1. «НЭБ». Национальная электронная библиотека. – Режим доступа: [http://нэб.рф/](http://www.biblioclub.ru/)

2. «eLibrary». Научная электронная библиотека. – Режим доступа: [https://elibrary.ru](https://elibrary.ru/)

3. «КиберЛенинка». Научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

4. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». – Режим доступа: [http://www.biblioclub.ru/](http://www.knigafund.ru/)

5. Российская государственная библиотека. – Режим доступа: <http://www.rsl.ru/>

6. ЭБС Юрайт. - Режим доступа: <https://urait.ru/>

**9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

В ходе осуществления образовательного процесса используются следующие информационные технологии:

- средства визуального отображения и представления информации (LibreOffice) для создания визуальных презентаций как преподавателем (при проведении занятий) так и обучаемым при подготовке докладов для семинарского занятия.

- средства телекоммуникационного общения (электронная почта и т.п.) преподавателя и обучаемого.

- использование обучаемым возможностей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» при осуществлении самостоятельной работы.

**9.1. Требования к программному обеспечению учебного процесса**

Для успешного освоения дисциплины, обучающийся использует следующие программные средства:

* Windows 10 x64
* MicrosoftOffice 2016
* LibreOffice
* Firefox
* GIMP

**9.2. Информационно-справочные системы (при необходимости):**

Не используются

**10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Для изучения дисциплины используется следующее оборудование: аудитория, укомплектованная мебелью для обучающихся и преподавателя, доской, ПК с выходом в интернет, мультимедийным проектором и экраном.

Для самостоятельной работы обучающихся используется аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами (ПК с выходом в интернет и обеспечением доступа в электронно-информационно-образовательную среду организации).