

Частное образовательное учреждение высшего образования  
"Ростовский институт защиты предпринимателя"

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор  
Паршина А.А.

## Разработка и создание дизайна рекламной продукции

### рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план 42.02.01 РЕКЛАМА

Квалификация **Специалист по рекламе**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **0 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 552

Виды контроля в семестрах:

в том числе:

экзамены 4

аудиторные занятия 368

самостоятельная работа 184

контактная работа во время  
промежуточной аттестации (ИКР) 0

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		2 (1.2)		3 (2.1)		4 (2.2)		Итого	
	уп	рп	уп	рп	уп	рп	уп	рп		
Неделя	16		19		16		13			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	20	20	27	27	51	51	25	25	123	123
Практические	60	60	87	87	45	45	33	33	225	225
Курсовое проектирование							20	20	20	20
Итого ауд.	80	80	114	114	96	96	78	78	368	368
Контактная работа	80	80	114	114	96	96	78	78	368	368
Сам. работа	40	40	57	57	48	48	39	39	184	184
Итого	120	120	171	171	144	144	117	117	552	552

Программу составил(и):  
Препод., доцент Разномазова М.А.

Рецензент(ы):  
*Директор ООО «Особое приглашение» Степаненко Н.В.*

Рабочая программа дисциплины  
**Разработка и создание дизайна рекламной продукции**

разработана в соответствии с ФГОС СПО:  
Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 РЕКЛАМА (программа подготовки специалистов среднего звена). (приказ Минобрнауки России от 12.05.2014 г. № 510)

составлена на основании учебного плана:  
42.02.01 РЕКЛАМА  
утвержденного учёным советом вуза от 26.01.2023 протокол № 18.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры  
**Маркетинг, реклама и туризм (СПО)**

Протокол от 21.12.2022 г. № 5

Директор Грищенко М.А.

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа междисциплинарного курса является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 42.02.01 Реклама.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП: МДК.01

### 2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

2.1.1 Живопись с основами цветоведения

2.1.2 Рисунок с основами перспективы

2.1.3 История изобразительного искусства

### 2.2 Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

2.2.1 Менеджмент и экономические основы рекламной деятельности

2.2.2 Основы философии

2.2.3 Производственная практика

2.2.4 Безопасность жизнедеятельности

2.2.5 Документационное обеспечение управления (в т.ч. деловое письмо)

2.2.6 Защита выпускной квалификационной работы

2.2.7 Интернет-реклама

2.2.8 Подготовка выпускной квалификационной работы

2.2.9 Производственная практика

2.2.10 ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (ПРЕДДИПЛОМНАЯ)

2.2.11 Экологические основы природопользования

## 3. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) – ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТУ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:**

### 3.1 Знать

выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы;  
приемы и принципы составления рекламного текста;  
композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе;  
методы проектирования рекламного продукта;  
методы психологического воздействия на потребителя;  
закономерности формирования корпоративного (фирменного) стиля;  
концептуальные стилиобразующие элементы (знак, логотип, торговая марка, эмблема), принципы их разработки и приемы художественного проектирования рекламной продукции корпоративного стиля;  
возможности электронных технологий;  
приемы доработки рекламной продукции в цвете;  
понятие прикладного дизайна;  
современное состояние и тенденции развития дизайна, в т.ч. полиграфического и наружной рекламы;  
принципы воздействия рекламных текстов;  
некоторые психологические аспекты рекламной коммуникации, в т.ч. психологию мотивации в рекламе.

### 3.2 Уметь

осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги;  
разрабатывать композиционное решение рекламного продукта;  
использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы;  
составлять рекламные тексты;  
применять методику и приемы эскизирования шрифтовых композиций;  
использовать последовательность разработки основных элементов в рекламной продукции;  
использовать художественные средства построения композиции в рекламной продукции;  
применять средства гармонизации художественной формы;  
организовать сложную композиционную структуру;  
применять компьютерные технологии в создании различных видов рекламной продукции;  
анализировать готовые рекламные продукты (тексты, макеты рекламных модулей, объекты наружной рекламы и др.);  
выявлять основные тенденции развития современной рекламы, в т.ч. в сети Интернет;  
пользоваться Интернет-ресурсами в поисках информации.

### 3.3 Иметь практический опыт

выбора художественной формы реализации рекламной идеи;  
создания визуального образа с рекламными функциями;  
художественного конструирования рекламных продуктов по заданию.

**ОК 1.: Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.**

**ОК 2.: Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.**

**ОК 3.: Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.**

**ОК 4.: Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития**

**ОК 5.: Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.**

**ОК 6.: Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.**

**ОК 7.: Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.**

**ОК 8.: Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.**

**ОК 9.: Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.**

**ОК 10.: Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.**

**ОК 11.: Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.**

**ПК 1.1.: Осуществлять поиск рекламных идей.**

**ПК 1.2.: Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы.**

**ПК 1.3.: Разрабатывать авторские рекламные проекты.**

**ПК 1.5.: Создавать визуальные образы с рекламными функциями.**

**ПК 1.4.: Составлять и оформлять тексты рекламных объявлений.**

#### **4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

<b>Код занятия</b>	<b>Наименование разделов и тем /вид занятия/</b>	<b>Семестр / Курс</b>	<b>Часов</b>	<b>Компетенции</b>	<b>Литература и эл. ресурсы</b>	<b>Инте ракт.</b>	<b>Примечание</b>
	Раздел 1. Разработка композиционного решения рекламного продукта						

1.1	Точка, линия, пятно. Графические и цветовые решения. /Тема/	1					
1.2	Графические средства: точка, линия, пятно (или тон) и цвет, их художественные средства. /Лек/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.3	Графические и цветовые решения. /Тема/	1					
1.4	Составление модулей из геометрических и природных форм. Графические и цветовые решения. /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.5	Ритмизация формы при составлении рапорта. /Тема/	1					
1.6	Линейно-плоскостная композиция. Составление из модулей рапорта. /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.7	Ритмизация формы при составлении рапорта. /Тема/	1					
1.8	Линейно-плоскостная композиция. Составление из модулей рапорта. /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.9	Создание сложной объемной формы. /Тема/	1					
1.10	Сложные объемные формы. /Лек/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		

1.11	Создание сложной объемной формы. /Тема/	1					
1.12	Создание дизайна упаковки при помощи рапорта. /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.13	Создание сложной объемной формы. /Тема/	1					
1.14	Создание дизайна упаковки при помощи рапорта. /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.15	Создание сложной объемной формы. /Тема/	1					
1.16	Создание дизайна упаковки при помощи рапорта. /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.17	Создание композиций на нюансное, контрастное, тождественное сочетание геометрических форм. /Тема/	1					
1.18	Тождество (аналогия элементов). Нюанс (слабое различие элементов композиции). Контраст (резкое отличие элементов композиции). Пара нюанс-контраст как степень сходства и различия элементов композиции по одному композиционному свойству: размер, геометрический вид, цвет. /Лек/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.19	Создание композиций на нюансное, контрастное, тождественное сочетание геометрических форм. /Тема/	1					

1.20	Создание композиций на нюансное, контрастное, тождественное сочетание геометрических форм. /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.21	Цветовая моделировка рельефной формы (нюанс-контраст). /Тема/	1					
1.22	Цветовая моделировка рельефной формы (нюанс-контраст). /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.23	Цветовая моделировка рельефной формы (нюанс-контраст). /Тема/	1					
1.24	Цветовая моделировка рельефной формы (нюанс-контраст). /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.25	Цветовая моделировка рельефной формы (нюанс-контраст). /Тема/	1					
1.26	Цветовая моделировка рельефной формы (нюанс-контраст). /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.27	Цветовая моделировка рельефной формы (нюанс-контраст). /Тема/	1					
1.28	Цветовая моделировка рельефной формы (нюанс-контраст). /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		

1.29	Построение статичных и динамичных композиций с использованием тонально-шрифтовых элементов в технике коллажа. /Тема/	1					
1.30	Статика-динамика. Степень стабильности композиционной формы: 1. Зрительно и физически статичные формы. 2. Физически статичные, но зрительно динамичные формы. 3. Зрительно статичные, но физически динамичные формы. 4. Зрительно и физически полностью динамичные формы. /Лек/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.31	Построение статичных и динамичных композиций с использованием тонально-шрифтовых элементов в технике коллажа. /Тема/	1					
1.32	Построение статичных и динамичных композиций с использованием тонально-шрифтовых элементов в технике коллажа. /Лек/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.33	Построение статичных и динамичных композиций с использованием тонально-шрифтовых элементов в технике коллажа. /Тема/	1					
1.34	Построение статичных и динамичных композиций с использованием тонально-шрифтовых элементов в технике коллажа. /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.35	Создание графической композиции с выделением доминанты в ней. /Тема/	1					
1.36	Понятие «структура». Соподчиненность элементов композиции (слаженность строения формы). Главные и второстепенные элементы композиции. Однородная соподчиненность и разнородная соподчиненность. /Лек/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.37	Создание графической композиции с выделением доминанты в ней. /Тема/	1					



1.38	Шрифтовая графическая композиция с включением фона. /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.39	Создание графической композиции с выделением доминанты в ней. /Тема/	1					
1.40	Шрифтовая графическая композиция с включением фона. /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.41	Построение графических композиций из модульных элементов (симметрия-асимметрия). /Тема/	1					
1.42	Симметрия-асимметрия (расположение элементов относительно главной оси). Симметрия (одинаковое расположение элементов). Дисимметрия (небольшое отклонение элементов относительно оси). Асимметрия (значительное отклонение элементов относительно оси). Три основных вида симметричной композиции (зеркальная, осевая, винтовая). /Лек/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.43	Построение графических композиций из модульных элементов (симметрия-асимметрия). /Тема/	1					
1.44	Задание на построение графических композиций из модульных элементов (симметрия-асимметрия). /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.45	Построение графических композиций из модульных элементов (симметрия-асимметрия). /Тема/	1					
1.46	Задание на построение графических композиций из модульных элементов (симметрия-асимметрия). /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		

1.47	Построение графических композиций из модульных элементов (симметрия-асимметрия). /Тема/	1					
1.48	Задание на построение графических композиций из модульных элементов (симметрия-асимметрия). /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.49	Решение плоскостных букв с применением стилизации и трансформации в технике коллажа. /Тема/	1					
1.50	Применение стилизации и трансформации. Лаконичность, простота и минимализм форм. /Лек/	1	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.51	Решение плоскостных букв с применением стилизации и трансформации в технике коллажа. /Тема/	1					
1.52	Создание различных вариантов плоскостных букв в технике коллажа. /Пр/	1	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.53	Решение плоскостных букв с применением стилизации и трансформации в технике коллажа. /Тема/	1					
1.54	Создание различных вариантов плоскостных букв в технике коллажа. /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.55	Решение плоскостных букв с применением стилизации и трансформации в технике коллажа. /Тема/	1					

1.56	Создание различных вариантов плоскостных букв в технике коллажа. /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.57	Решение объемных знаков разного пластического характера. /Тема/	1					
1.58	Понятие «знак». Стилизация и трансформация в знаковой форме. Лаконичность, простота и минимализма форм. /Лек/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.59	Решение объемных знаков разного пластического характера. /Тема/	1					
1.60	Решение объемных знаков разного пластического характера. /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.61	Решение объемных знаков разного пластического характера. /Тема/	1					
1.62	Решение объемных знаков разного пластического характера. /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.63	Создание композиции плаката. /Тема/	1					
1.64	Композиционный поиск единства основных составляющих плаката: визуального образа, слогана и цвета. Юмор в плакате. /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.65	Создание композиции плаката. /Тема/	1					

1.66	Создание плаката на тему защиты окружающей среды. /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.67	Создание композиции плаката. /Тема/	1					
1.68	Создание плаката на тему защиты окружающей среды. /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.69	Плоскостная разработка графических надписей. /Тема/	1					
1.70	Гармонизация на основе использования ритма. Неравномерное изменение свойств элементов композиции. Плавное и резкое изменение свойств самих элементов и интервалов между ними. /Лек/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.71	Плоскостная разработка графических надписей. /Тема/	1					
1.72	Плоскостная разработка графических надписей. /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.73	Плоскостная разработка графических надписей. /Тема/	1					
1.74	Плоскостная разработка графических надписей. /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.75	Пластическая разработка графических надписей. /Тема/	1					

1.76	Построение пластических композиций графических надписей. /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.77	Пластическая разработка графических надписей. /Тема/	1					
1.78	Пластическая разработка графических надписей. /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.79	Пластическая разработка графических надписей. /Тема/	1					
1.80	Ритмическое построение композиции. Использование в качестве композиционного средства порядка смещения пространственно-плоскостных элементов относительно друг друга и образование нескольких ритмических групп. Графическая моделировка объемной формы шрифтовой надписи с использованием приема, сохраняющего хорошую читаемость букв и знаков. Включение фона в пластическую композицию шрифта. Выполнение работы на экспозиционном уровне. /Лек/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.81	Пластическая разработка графических надписей. /Пр/	1	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.82	Календарь. Единство композиционного построения элементов. /Ср/	1	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		

1.83	Обложка книги - композиция строится на выразительном сочетании небольших надписей и крупного фонового изображения. /Ср/	1	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.84	Обложка журнала – по расположению и размеру четко выделяется главный элемент композиции. /Ср/	1	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.85	Дизайн подставки для карандашей. Простота формы, значимость формы, мобильность, образность, пластическая выразительность. /Ср/	1	12	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.86	Задание на построение композиции из разных материалов. /Ср/	1	12	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
	<b>Раздел 2. Проектирование рекламного продукта</b>						
2.1	Шрифт как средство коммуникации /Тема/	2					
2.2	Роль и значение шрифта в графическом дизайне и в рекламе. Шрифтовой знак как средство коммуникации. Способы построения шрифтовой композиции и образной визуализации текстового содержания /Лек/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.3	Выразительные возможности шрифтового изображения /Тема/	2					

2.4	Выразительные возможности шрифтового изображения. Гармоничное единство изобразительного и текстового содержания. Приёмы создания ассоциативного образа в шрифтовой композиции. /Лек/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.5	Построение шрифта с помощью чертежных приборов. Разработка собственного шрифта. /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.6	Создание динамической фронтальной композиции с использованием трансформируемых плоскостей, цвета, графики, шрифта. /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.7	Электронные версии шрифтовых гарнитур. Типографика /Тема/	2					
2.8	Электронные версии шрифтовых гарнитур. Возможности компьютерных технологий для решения задач графического дизайна, связанных с композиционным построением шрифтов. Искусство типографики. Средства достижения целостности и выразительности композиции. Основные категории типографики и правила работы с ними. /Лек/	2	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.9	Разработка титульного листа журнала с использованием основных правил работы с типографикой. /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		

2.10	Проект малоформатной информационно-рекламной печатной продукции /листовки, открытки, флайера и т. п./. Выражение в образной графической форме смыслового содержания слова. /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.11	Шрифтовой рекламный плакат /Тема/	2					
2.12	Рекламный плакат как вид коммуникативного дизайна. Роль и значение шрифта в рекламном плакате. Специфика и принципы композиционного построения шрифтового плаката. Применение современных электронных технологий в эскизировании и реализации идеи рекламного плаката. /Лек/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.13	Выбор объекта проектирования рекламного плаката. /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.14	Разработка фор-эскизов рекламного плаката. /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.15	Разработка и исполнение шрифтового рекламного плаката /Пр/	2	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.16	Графика как средство рекламы /Тема/	2					



2.17	Графика. Графика в рекламе. Принципы проектирования информационной рекламы /Лек/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.18	Информационно-графический комплекс /Тема/	2					
2.19	Информационно-графический комплекс, его рекламные функции. Причины возникновения и характер развития информационно-графических комплексов. Современные направления в информационной рекламе. Концептуальный проект информационно-графического комплекса: новизна мысли, рекламная стратегическая идея, функциональность, оригинальный графический ход, выразительность общего решения. /Лек/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.20	Информационно-графический комплекс и его направления /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.21	Дизайн печатной продукции /Тема/	2					
2.22	Значение и роль печатной рекламной продукции. Современные виды печати. Технологические процессы печати, их преимущества и недостатки. Виды печатной продукции. Плакат как вид печатной рекламной продукции. Классификация плакатов. /Лек/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.23	Дизайн-проект изобразительного рекламного плаката. /Пр/	2	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		

2.24	Дизайн-проект листовки /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.25	Дизайн-проект флайера /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.26	Дизайн -проект приглашения/билета /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.27	Дизайн-проект рекламного буклета /Тема/	2					
2.28	Рекламный буклет как вид печатной продукции в информационно-графическом комплексе. Функциональные задачи буклета. Единство стиля и композиции дизайна формы и графического содержания буклета. Фотография и шрифт, типографика и цвет в буклете. /Лек/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.29	Разработка фор-эскизов изобразительного рекламного буклета. /Пр/	2	3	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		

2.30	Разработка дизайн-проекта рекламного буклета. /Пр/	2	3	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.31	Защита дизайн-проекта /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.32	Реклама товарной продукции /Тема/	2					
2.33	Виды рекламы товарной продукции, их функциональные задачи принципы проектирования рекламы, способствующей продвижению товара на рынке. Современные технологии и методы разработки упаковки товара. Методы проектирования фасада торгового предприятия /входа, вывески и витрины/ и размещения рекламы на транспорте. /Лек/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.34	Дизайн упаковки /Тема/	2					
2.35	Разработка фор-эскизов этикетки и упаковки. /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.36	Дизайн-проект этикетки. /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		

2.37	Дизайн-проект упаковки товара. /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.38	Дизайн-проект подарочной /одноразовой/ упаковки товара. /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.39	Макет из бумаги без склеек. /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.40	Реклама торгового предприятия /Тема/	2					
2.41	Разработка фор-эскизов фасада торгового предприятия. /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.42	Разработка дизайн-проекта фасада торгового предприятия (вывески, витрины). /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		

2.43	Макет витрины из бумаги /3D модель или фронтальное изображение /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.44	Реклама на транспорте /Тема/	2					
2.45	Целесообразность размещения рекламы на транспортных средствах. Функциональность и психология восприятия рекламы на транспорте. Особенности композиционного построения, графического, шрифтового и колористического решений в рекламе, размещаемой на транспорте. Современные технологии реализации проекта. /Лек/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.46	Проектное предложение размещения рекламы на транспорте /Пр/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.47	Объемно-пространственные рекламные конструкции /Тема/	2					
2.48	Виды объемно-пространственных рекламных конструкций Конструктивные особенности наружной и экспозиционной рекламы. История развития наружной рекламы. Виды, функциональное назначение, психология воздействия наружной рекламы. /Лек/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.49	Дизайн-проект наружной рекламы /Тема/	2					
2.50	Художественное решение в наружной рекламе. Рекламная композиция в пространстве города. Специфика проектирования наружной рекламы, технические особенности и возможности конструкций. Материалы и технологии изготовления наружной рекламы. Светотехника в наружной рекламе /Лек/	2	1	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		

2.51	Разработка дизайн-проекта рекламного щита Разработка дизайн-проекта транспарант-перетяжки Разработка дизайн-проекта светового короба /Пр/	2	13	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.52	Экспозиционная реклама /Тема/	2					
2.53	Экспозиционно-рекламные комплексы, их роль и задачи. Последовательность процесса создания экспозиции. Методы организации экспозиционного пространства, создания функциональных объёмов и структур. Типовые стендовые конструкции. Свет и цвет в рекламной экспозиции. /Лек/	2	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.54	Разработка дизайн-проекта рекламной экспозиции (макет) /Пр/	2	20	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.55	Искусство типографики: художественный язык, образность, функциональность, технологичность и рационализм. /Ср/	2	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.56	Шрифтовой рекламный плакат. /Ср/	2	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		

2.57	Современные направления в информационной рекламе: анализ существующих проектов. /Ср/	2	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.58	Дизайн печатной продукции: дизайн-проект закладки. /Ср/	2	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.59	Дизайн-проект рекламного буклета (на свободную тему). /Ср/	2	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.60	Дизайн-проект упаковки музыкального диска /Ср/	2	5	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.61	Дизайн- проект входной группы торгового предприятия. /Ср/	2	10	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.62	Дизайн-проект рекламы на автобусе. /Ср/	2	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		

2.63	Дизайн-проект панель-кронштейна /Ср/	2	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.64	Формирование корпоративного стиля /Тема/	3					
2.65	Определение фирменного стиля. Значение и роль как вида рекламы. Формирование фирменного стиля. Закономерности формирования корпоративного стиля. Задачи и функции фирменного стиля. Комплексная разработка фирменного стиля. Дизайн-проект фирменного стиля. Основные этапы проектирования. Концептуальное решение проекта. /Лек/	3	14	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.66	Создание зрительного образа фирмы. /Пр/	3	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.67	Разработка основных фирменных констант. /Пр/	3	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.68	Создание номенклатуры комплекса носителей фирменного стиля. /Пр/	3	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		



2.69	Эскизирование комплексного проекта-концепции ФС. /Пр/	3	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.70	Оформление брифа и творческой платформы. /Пр/	3	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.71	Комплексная разработка ФС. /Пр/	3	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.72	Проект-концепция. /Пр/	3	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.73	Концептуальные стилеобразующие элементы /Тема/	3					
2.74	Историография появления и развития знаковых систем. Концептуальные стилеобразующие элементы – логотип, товарный знак, торговая марка, эмблема предприятия /фирмы/. Формообразующие принципы в проектировании стилеобразующих элементов. Графические приемы в проектировании стилеобразующих элементов. Визуализация ассоциативного образа. Логотип. Товарный знак. Торговая марка. Эмблема фирмы. Единство, взаимосвязь и соподчинение изображения и шрифта в композиции знаковой формы. /Лек/	3	20	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		

2.75	Создание логотипа /Пр/	3	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.76	Визуализация логотипа /Пр/	3	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.77	Создание товарного знака /Пр/	3	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.78	Визуализация товарного знака /Пр/	3	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.79	Создание фирменного блока /Пр/	3	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.80	Визуализация фирменного блока /Пр/	3	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		

2.81	Составляющие и функциональные носители корпоративного/фирменного стиля /Тема/	3					
2.82	Система идентификации. Основные составляющие и функциональные носители элементов корпоративного /фирменного/ стиля. Составляющие фирменного стиля в рекламе. Фирменный комплект шрифтов. Деловая документация. Комплексное проектирование деловой документации. Рекламная продукция и ее комплексное проектирование. /Лек/	3	17	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.83	Создание фирменного комплекта шрифтов и цветовой гаммы /Пр/	3	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.84	Комплексная разработка деловой документации: бланк, конверт, визитная карточка (корпоративная, деловая), папка, прайс-лист /Пр/	3	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.85	Комплексное проектирование рекламной продукции: плакат, буклет /Пр/	3	3	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.86	Комплексное проектирование сувенирной продукции: пакет, авторучка, брелок /Пр/	3	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		

2.87	Анализ аналогов ФС. /Ср/	3	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.88	Работа над проектом- концепцией ФС. /Ср/	3	12	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.89	Анализ современных направлений в создании логотипа и товарного знака, сбор информации /Ср/	3	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.90	Анализ современных направлений в создании марок и эмблем фирмы, сбор информации. /Ср/	3	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.91	Разработка логотипа для учебного учреждения. /Ср/	3	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.92	Разработка товарного знака для предприятия общественного питания. /Ср/	3	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		

2.93	Разработка фирменного блока для предприятия машиностроения. /Ср/	3	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.94	Подбор комплекта шрифтов и цветовой гаммы для предприятия в сфере услуг. /Ср/	3	2	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.95	Разработка деловой документации для предприятия в сфере услуг. /Ср/	3	6	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.96	Разработка рекламной продукции для предприятия в сфере услуг. /Ср/	3	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.97	Разработка сувенирной продукции для предприятия в сфере услуг. /Ср/	3	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.98	Концептуальные стилеобразующие элементы /Тема/	4					

2.99	Историография появления и развития знаковых систем. Концептуальные стилеобразующие элементы – логотип, товарный знак, торговая марка, эмблема предприятия /фирмы/. Формообразующие принципы в проектировании стилеобразующих элементов. Графические приемы в проектировании стилеобразующих элементов. Визуализация ассоциативного образа. Логотип. Товарный знак. Торговая марка. Эмблема фирмы. Единство, взаимосвязь и соподчинение изображения и шрифта в композиции знаковой формы. /Лек/	4	16	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.100	Создание логотипа /Пр/	4	3	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.101	Визуализация логотипа /Пр/	4	3	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.102	Создание товарного знака /Пр/	4	3	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.103	Визуализация товарного знака /Пр/	4	3	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		

2.104	Создание фирменного блока /Пр/	4	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.105	Визуализация фирменного блока /Пр/	4	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.106	Составляющие и функциональные носители корпоративного/фирменного стиля /Тема/	4	0				
2.107	Система идентификации. Основные составляющие и функциональные носители элементов корпоративного /фирменного/ стиля. Составляющие фирменного стиля в рекламе. Фирменный комплект шрифтов. Деловая документация. Комплексное проектирование деловой документации. Рекламная продукция и ее комплексное проектирование. Сувенирная продукция и ее комплексное проектирование. Маркетинговые материалы. Приемы и методы создания носителей маркетинговых коммуникаций в местах продаж. Конструкции презентационного характера. Создание выносной рекламы. Создание щитовых рекламных конструкций. Создание наружных вывесок и витрин. Создание наружной рекламы на фирменном и общественном транспорте. Создание фирменной униформы. Брендбук компании. Структура и разработка брендбука /Лек/	4	9	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.108	Создание фирменного комплекта шрифтов и цветовой гаммы Комплексная разработка деловой документации: бланк, конверт, визитная карточка (корпоративная, деловая), папка, прайс-лист Комплексное проектирование рекламной продукции: плакат, буклет /Пр/	4	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		

2.109	Комплексное проектирование сувенирной продукции: пакет, авторучка, брелок Проектирование маркетинговых материалов в местах продаж Создание конструкции презентационного характера /Пр/	4	4	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.110	Создание специальных рекламных конструкций Создание выносной рекламы – напольные фигуры с высечкой Создание щитовых рекламных конструкций – призматрон, билборд Создание наружных вывесок Создание наружных витрин Создание рекламы на фирменном транспорте Создание рекламы на общественном транспорте Создание фирменной униформы /Пр/	4	5	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.111	Написание курсовой работы /Ср/	4	39	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.112	Курсовое проектирование /Курс пр/	4	20	ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		
2.113	/Экзамен/	4		ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ОК 10. ОК 11. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.4.	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3		

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

Примерная тематика курсовых работ (проектов)

1. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для консалтинговой компании.
2. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для рекламного агентства.
3. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для рекламной компании.
4. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для студии дизайна.



5. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для промышленного предприятия.
6. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для магазина канцтоваров.
7. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для зоопарка.
8. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для магазина спорттоваров.
9. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для кондитерской.
10. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для театра.
11. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для кинотеатра.
12. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для музея.
13. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для аквапарка.
14. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для студии флористики.
15. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для ювелирного магазина.
16. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для книжного магазина.
17. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для библиотеки.
18. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для санатория.
19. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для планетария.
20. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для аэроклуба.
21. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для учебного заведения.
22. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для магазина детских товаров.
23. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для спортивного комплекса.
24. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для агентства недвижимости.
25. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для турфирмы.
26. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для спортивного клуба.
27. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для детского сада.
28. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для школы.
29. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для дома творчества.
30. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для кофейни.
31. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для ресторана.
32. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для компании бьюти-индустрии.
33. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для медицинского учреждения.
34. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для военно-патриотического центра.
35. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для киностудии.
36. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для компании-производителя материалов ногтевого сервиса.
37. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для магазина одежды.
38. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для магазина сварочных материалов и оборудования.
39. Разработка дизайн-проекта фирменного стиля для государственной районной электрической станции (ГРЭС).

### 5.2. Темы письменных работ

1. История использования различных форм обращения в рекламе.
2. Анализ примеров использования различных форм обращений в современной рекламе.
3. Оценка рекламных обращений с точки зрения подачи информации (коннотация, денотация).
4. Примеры использования различных форм обращений в современной рекламе.
5. Исторические особенности развития языка рекламы.
6. Стилистические особенности рекламных обращений в торговой сфере.
7. Стилистические особенности рекламных обращений в сфере услуг.
8. Стилистические особенности рекламных обращений в сфере производства товаров народного потребления.
9. Язык наружной и транзитной рекламы в городе Ростове-на-Дону.
10. Истории развития визуальных средств рекламы.
11. Современные подходы к применению визуальных средств рекламы в торговой сфере.
12. Современные подходы к применению визуальных средств рекламы в сфере услуг.
13. Современные подходы к применению визуальных средств рекламы в производстве товаров народного потребления.
14. История развития печатной рекламы.
15. Виды печатной рекламы, используемые в России.
16. Возможности современных информационных технологий для производства печатной рекламы.
17. История развития технологий производства телевизионной рекламы.
18. История развития технологий производства и видов рекламы в кино.
19. Современные подходы к производству телевизионной рекламы (на примере тематических рекламных фильмов).
20. Разработка телевизионного рекламного обращения на стадии pre-production (на примере конкретного объекта по выбору студента).
21. Разработка телевизионного рекламного обращения на стадии post-production (на примере конкретного объекта по выбору студента).

### 5.3. Фонд оценочных средств

Вопросы для обсуждения

1. Какие Вы можете привести примеры технологий, используемых для разработки рекламного продукта?
2. Какие Вы можете привести примеры рекламных технологий для различных стадий процесса разработки рекламного продукта?
3. Как Вы можете сопоставить воздействие ATL- и VTL-средств рекламы? Как Вы считаете, возможно ли, что VTL-средства окончательно завоюют рынок рекламы? Можете ли Вы указать, в отношении каких товарных категорий VTL-средства приносят существенно большую эффективность, чем ATL-средства?

4. Каким образом маркетинговые исследования влияют на процесс разработки рекламного продукта и какое участие принимают в нем?  
Какие примеры Вы можете привести?
5. По каким направлениям должны осуществляться маркетинговые исследования в целях разработки эффективного рекламного обращения?
6. Какова основная цель маркетинговых исследований, предворяющих разработку рекламного обращения?
7. Какие методы используются для проведения маркетинговых исследований, предворяющих разработку рекламного обращения?
8. Вы можете указать, насколько важно заполнение брифа (creative brief) перед разработкой рекламного обращения? Как Вы считаете, может ли подобный документ заменить полноценное маркетинговое исследование товара, деятельности фирмы-заказчика?
9. Вы можете определить, насколько важно в рекламе исследование целевой аудитории?
10. Вы можете указать, для чего необходимо исследовать среду рекламы?
11. Как Вы считаете, насколько важны такие направления исследования в рекламе, как исследование фирмы (включая логистику, персонал), рынок, процесс покупки товара? Не являются ли они менее важными, чем исследование целевой аудитории и свойств самого товара, услуги?
12. Вы можете уточнить, в продвижении каких товарных категорий наиболее применима теория имиджа Д. Огилви? Какие Вы можете привести примеры?
13. Вы можете отметить, для каких товаров (марок) наиболее применима теория уникального торгового предложения (УТП)? Какие Вы можете привести примеры?
14. Вы можете указать, чем отличаются концепция УТП и концепция «продающих моментов»?
15. Как Вы считаете, возможна ли ситуация, когда УТП создаются только в рамках рекламной компании и общей стратегии позиционирования, но не связаны с реальными свойствами товара? Какие Вы можете привести примеры подобных ложных УТП?
16. Вы можете указать, при каких условиях марка, обладающая уникальной выгодой или «продающим моментом», может занимать дифференцированную позицию на рынке?
17. Как Вы считаете, всегда ли позиционирование товара в сознании потребителя связано с физическими свойствами товара?
18. Какие Вы можете привести примеры марок, в рекламе которых используются только рациональные «продающие моменты»?
19. Какие Вы можете привести примеры марок, в рекламе которых используются только эмоциональные «продающие моменты»?
20. Что объединяет различные стратегии построения коммуникации в рекламе? Как Вы можете обосновать свой ответ? Какие Вы можете привести примеры?

#### Ситуация

##### «Новый старый чай»

Брэнд данной компании создается «с нуля». Товары компании являются абсолютно новыми для рынка. Главная цель, которую ставит перед собой компания, – стать ведущим импортером и крупной торговой маркой продуктов премиум- класса, обладающих полезными свойствами. Основную целевую аудиторию компании составляют представители среднего класса, желающие как можно дольше оставаться молодыми, красивыми и здоровыми. Свою деятельность компания начала с дистрибуции имбирного чая и напитка Aloe Vera от известной корейской фирмы OKF. В дальнейшем она планирует расширить свой ассортимент за счет натуральных чаев, кофе, других безалкогольных напитков. По утверждению представителей компании, всех их будет отличать натуральность и экологическая чистота – именно эти критерии являются главными

для настоящей и будущей продукции, импортируемой компанией или производимой под ее маркой.

Разработайте несколько наименований и видов для данного ассортимента, соблюдая следующие условия. Наименование новой компании должно соответствовать как традиционным (оригинальность, запоминаемость, благозвучность и т. д.) условиями, так и особым фонетическим требованием. Согласно формулировке самого заказчика, звучание названия должно «напоминать журчащий ручей», «быть легким и искрящимся».

Обязательная аудиторная учебная нагрузка по курсовой работе (проекту)

Разработка и составление плана (содержания) курсовой работы.

Обсуждение и подбор источников информации для написания курсовой работы.

Рассмотрение требований к содержанию и оформлению курсовой работы.

Требования к содержанию введения.

Требования к содержанию I главы.

Требования к структуре и содержанию II главы.

Правила оформления заключения, списка источников и приложений.

Общие требования к презентации защиты курсовой работы. Требования к выступлению студента на защите курсовой работы.

#### 5.4. Перечень видов оценочных средств

тестирование

устный опрос

письменный опрос

курсовое проектирование  
экзамен

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Пономарева А. М.	Креатив и копирайтинг: учебник	Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2019
Л1.2	Корякина Г. М., Бондарчук С. А.	Проектирование в графическом дизайне. Фирменный стиль: учебное наглядное пособие для практических занятий: учебное пособие	Липецк: Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2019

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Ткаченко Н. В., Ткаченко О. Н., Дмитриева Л. М.	Креативная реклама: технологии проектирования: учебное пособие	Москва: Юнити, 2015
Л2.2	Овчинникова Р. Ю., Дмитриева Л. М.	Дизайн в рекламе: основы графического проектирования: учебное пособие	Москва: Юнити, 2015
Л2.3	Кравчук В. П.	Типографика и художественно-техническое редактирование: учебное наглядное пособие: учебное пособие	Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2015

### 6.3.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

#### 6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	Справочная Правовая Система КонсультантПлюс
6.3.2.2	Информационная справочная система «Гарант»

## 7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
47а	Лек.	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 16 шт., стул – 31 шт., доска – 1 шт.		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	Лек