



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

АКТУАЛИЗИРОВАНО  
Решение Ученого Совета ИЦТЭ КГЭУ  
Протокол № 7 от 24.03.2026 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ИЦТЭ

*Наименование института*

Э.И. Беляев

«30» мая 2023 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

*Б1.В.03 Рекламный дизайн*

*(Код и наименование дисциплины в соответствии с РУП)*

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

*(Код и наименование направления подготовки)*

Направленность(и)  
(профиль(и))

*(Наименование направленности (профиля) образовательной программы)*

Квалификация

Бакалавр

*(Бакалавр / Магистр)*

г. Казань, 2023

Программу разработал(и):

Наименование кафедры	Должность, уч.степень, уч.звание	ФИО разработчика
ФМК	Доцент, к. филос. н	Вавилова Ж.Е.

Согласование	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
Одобрена	Кафедра ФМК	19.05.2023	5	_____ Зав. каф., д. филос. н., доцент Миннуллина Э.Б.
Согласована	Кафедра ФМК	19.05.2023	5	_____ Зав. каф., д. филос. н., доцент Миннуллина Э.Б.
Согласована	Учебно-методический совет института	30.05.2023	7	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.
Одобрена	Ученый совет института	30.05.2023	9	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.

## 1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

(Цель и задачи освоения дисциплины, соответствующие цели ОП)

Целью освоения дисциплины Рекламный дизайн является формирование творческого мышления и способности проектировать рекламное обращение с использованием средств компьютерной графики для самостоятельного создания рекламного продукта.

Задачами дисциплины являются:

1. сформировать системное представление о языке визуальной рекламы;
2. научить оценивать рекламу, используя в качестве инструментария художественно-выразительные средства, с помощью системы содержательных и формальных критериев;
3. подготовить учащихся к художественной деятельности в области современного дизайна на основе методов и средств создания рекламного образа;
4. сформировать умение формулировать бриф и техническое задание и контролировать его исполнение.

Компетенции и индикаторы, формируемые у обучающихся:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
ПК-1 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-1.5 Использует современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки продуктов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.: теория и практика рекламы, основы проектной деятельности, история искусства.

Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.: имиджелогия.

## 3. Структура и содержание дисциплины

### 3.1. Структура дисциплины

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр(ы)		
			5		
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	4	144	144		
КОНТАКТНАЯ РАБОТА	-	61	61		
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	1,4	50	50		
Лекции	0,45	16	16		
Практические (семинарские) занятия	0,95	34	34		
Лабораторные работы	-	-	-		
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	2,6	94	94		

Проработка учебного материала	1,6	58	58		
Курсовой проект	-	-	-		
Курсовая работа	-	-	-		
Подготовка к промежуточной аттестации	1	36	36		
Промежуточная аттестация:			Э		

Для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр(ы)		
			6		
<b>ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>4</b>	<b>144</b>	<b>144</b>		
КОНТАКТНАЯ РАБОТА	-	41	41		
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	0,6	20	20		
Лекции	0,2	8	8		
Практические (семинарские) занятия	0,3	12	12		
Лабораторные работы	-	-	-		
<b>САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ</b>	<b>3,4</b>	<b>124</b>	<b>124</b>		
Проработка учебного материала	3,15	115	115		
Курсовой проект	-	-	-		
Курсовая работа	-	-	-		
Подготовка к промежуточной аттестации	0,25	9	9		
Промежуточная аттестация:			Э		
			-		

### 3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Всего часов	Распределение трудоемкости по видам учебной работы				Формы и вид контроля	Индексы индикаторов формируемых компетенций
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
Раздел 1		2		4	7	ТК1	ПК-1.3, ПК-1.У
Раздел 2		2		4	7		
Раздел 3		2		4	7		
Раздел 4		2		4	7	ТК2	ПК-1.3, ПК-1.У
Раздел 5		2		4	7		
Раздел 6		2		4	7		
Раздел 7		2		4	7	ТК3	ПК-1.3, ПК-1.У, ПК-1.В
Раздел 8		2		6	9		
Экзамен	36				36	<b>ОМ 1</b>	<b>ПК-1.3, ПК-1.У, ПК-1.В</b>
<b>Итого за 5 семестр</b>	<b>144</b>	<b>16</b>		<b>34</b>	<b>94</b>		
<b>ИТОГО</b>	<b>144</b>	<b>16</b>		<b>34</b>	<b>94</b>		

### **3.3. Содержание дисциплины**

#### **Раздел 1. Введение в рекламный дизайн.**

*История дизайна рекламы. Типология рекламных сообщений. Структура рекламного сообщения. Рекламные персонажи. Персонафикация производителя. Основные символы и стереотипы. Смысловая нагрузка дизайна рекламы.*

#### **Раздел 2. Правила и приемы создания рекламного образа.**

*Рекламный образ. Стилль художественного оформления, темой, текстом и содержанием рекламной идеи. Особенности рекламного образа. Правила и приемы создания рекламного образа. Повышение престижности рекламного образа. Выполнение подборки рекламных образов. Поиск элементов, способных привлечь внимание потенциального потребителя. Основные законы восприятия рекламы. Психологические методы воздействия рекламы на восприятие.*

#### **Раздел 3. Выразительные средства дизайна.**

*Цвет и цветовые гармонии в рекламе. Цвет в мире рекламы и дизайна. Значение цвета в дизайне рекламы. Цветовое решение, вызывающее соответствующую реакцию человека. Использование цвета в печатной рекламе. Формирование эмоций. Законы гармоничной композиции. Закон целостности композиции. Средства и приемы композиционной организации в рекламном дизайне.*

#### **Раздел 4. Печатная реклама и ее элементы.**

*Печатная реклама как вид рекламы. Основные элементы печатной рекламы — оформление и текст. Выбор шрифта и набор текстов. Основные виды рекламной полиграфии. Технология изготовления полиграфической продукции. Восприятие (оригинал, оттиск, монитор).*

#### **Раздел 5. Дизайн упаковки и этикетки.**

*Виды упаковки. Дизайн этикетки. Установление тенденций дизайна. Подготовка оригинал-макетов к печати. Оформление выставок и презентаций.*

#### **Раздел 6. Особенности дизайна наружной рекламы.**

*Рекламный плакат и его история. Виды плакатов. Световая реклама. Рекламное оформление выставок и презентаций. Виды наружной рекламы: рекламные щиты, биллборды. Световые установки на крышах.*

#### **Раздел 7. Фирменный стиль.**

*Создание бренда. Элементы фирменного стиля: текст, товарный знак. Фирменный стиль как часть корпоративной культуры. Фирменная шрифтовая надпись (логотип). Фирменный блок. Фирменный лозунг (слоган). Фирменный цвет (цвета). Фирменный комплект шрифтов. Корпоративный герой.*

#### **Раздел 8. Реклама в Интернете.**

*Интернет как новая технология масс-медиа, коммуникационной и рекламной среды. Специфика новой технологии и новые подходы к созданию рекламы. Преимущества интернет-рекламы. Основные разновидности интернет-рекламы: сайт и баннер. Технологии создания рекламы в Интернете.*

### **3.4. Тематический план практических занятий**

#### **3.4.1. Перечень практических работ: 5 семестр**

1. Цели и задачи дизайна и рекламных технологий курса. Реклама как инструмент продажи товаров и услуг с помощью средств массовой информации.
2. История развития дизайна в разных странах.
3. Психологическое воздействие рекламы. Психологические средства воздействия на потребителя. Гипноз. Внушение. Подражание. Заражение. Убеждение.
4. Имидж и образ в рекламе. Правила и приемы создания дизайнером рекламного образа.
5. Цвет и свет. Законы освещения в рекламе. Осветительные приборы как элементы декоративного оформления рекламы.
6. Композиция. Законы гармоничной композиции. Закон целостности композиции. Средства и приемы композиционной организации в рекламном дизайне.
7. Выбор шрифта и набор текстов. Модульная система проектирования. Модульная сетка.
8. Технология изготовления полиграфической продукции. Способы печатания, применяемые в полиграфии. Полиграфическое исполнение издания. Печатная краска.
9. Дизайн и печать упаковки и этикетки. Подготовка оригинал-макетов к печати.
10. Рекламное оформление выставок и презентаций.
11. Особенности дизайна наружной рекламы. Виды наружной рекламы: рекламные щиты, билборды. Световые установки на крышах.
12. Рекламный плакат и его история. Рекламный плакат в России. Виды рекламных плакатов.
13. Брендбук. Фирменный цвет (цвета). Фирменный комплект шрифтов. Корпоративный герой.
14. Дизайн логотипа.
15. Реклама в Интернете. Основные разновидности интернет-рекламы: сайт и баннер. Технологии создания рекламы в Интернете.
16. Интернет как новая технология масс-медиа, коммуникационной и рекламной среды. Специфика новой технологии и новые подходы к созданию рекламы.
17. Рассмотрение типичных ошибок в работе дизайнера рекламы.

### **3.5. Тематический план лабораторных работ**

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

### **3.6. Курсовой проект /курсовая работа**

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено		не зачтено	
ПК-1	ПК-1.5	знать: основные технологии подготовки продуктов рекламы как в онлайн, так и офлайн среде				
		Свободно и в полном объеме знает основные технологии подготовки продуктов рекламы	Знает основные технологии подготовки продуктов рекламы, допускает несущественные ошибки	Плохо знает основные технологии подготовки продуктов рекламы, допускает серьезные ошибки	Не знает основных технологий подготовки продуктов рекламы	
		уметь: использовать современные технические средства для подготовки и реализации рекламных продуктов				
		Умеет использовать современные технические средства для подготовки и реализации рекламных продуктов в полном объеме	Применяет основные средства для рекламного продукта, допускает незначительные ошибки при их выборе исходя из контекста	Плохо умеет использовать современные технические средства для подготовки и реализации рекламных продуктов, допускает серьезные ошибки в определении их релевантности	Не умеет использовать современные технические средства для подготовки и реализации рекламных продуктов	
		владеть: навыками применения в профессиональной деятельности основных технологических решений и технических средств дизайна; методами реализации готового коммуникационного продукта				
		Свободно владеет навыками применения основных технологических решений и	Владеет навыками применения основных технологических решений и средств	Плохо владеет навыками применения основных технологических решений и технических	Не владеет навыками применения основных технологических решений и технических	

			технических средств дизайна и методами реализации готового коммуникационного продукта	дизайна и методами реализации коммуникационного продукта, допускает незначительные ошибки в технологическом процессе	средств дизайна и / или методами реализации готового коммуникационного продукта, допускает серьезные ошибки при их применении	средств дизайна и / или методами реализации готового коммуникационного продукта
--	--	--	---	--	---	---

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины.

Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре разработчика.

## **5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **5.1. Учебно-методическое обеспечение**

#### **5.1.1. Основная литература**

1. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама: самоучитель / В. Д. Курушин. - 2-е изд. - Саратов: Профобразование, 2019. - 271 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/87990.html>. - Текст: электронный.

2. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова; под ред. Л. М. Дмитриевой. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 239 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>. - Текст: электронный.

3. Смотровая, Т. И., Разработка и технология производства рекламной продукции: учебное пособие / Т. И. Смотровая, Н. В. Слинькова. — Москва: Русайнс, 2023. — 111 с. — ISBN 978-5-466-01672-7. — URL: <https://book.ru/book/946370>. — Текст: электронный.

#### **5.1.2. Дополнительная литература**

1. Реклама : учебник / Е. Ромат, Д. Сендеров. - 9-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 544 с. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/377340>. - ISBN 978-5-4461-9559-6. - Текст : электронный.

2. Введение в векторную графику: учебное пособие / Е. Ю. Поляков. - 2-е изд., стер. - Санкт-Петербург : Лань, 2023. - 254 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/282734>. - ISBN 978-5-507-45750-2. - Текст : электронный.

3. Интернет-предпринимательство: практика применения дизайн-мышления в создании проекта: учебно-практическое пособие / под ред. Е. В. Васильевой. - М. : Кнорус, 2022. - 306 с. - (Бакалавриат и магистратура). - URL: <https://book.ru/book/943687>. - ISBN 978-5-406-09821-9. - Текст : электронный.

4. Овчинникова Н. Н. Рекламное дело: курс лекций / Н. Н. Овчинникова. - Москва: Эксмо, 2010. - 334 с. - URL: <http://www.iprbookshop.ru/1117.html>. - Текст: электронный.

## **5.2. Информационное обеспечение**

### **5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы**

1. AdMarket.ru: информационный портал [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.admarket.ru>

2. Индустрия рекламы: клиент, креатив, СМИ: интернет-версия журнала [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>

3. Книги для дизайнеров: бесплатная библиотека книг по дизайну, композиции, колористике, типографике [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://join/?invite=AAAAAEI4MyNsEi8EuK\\_\\_uw](https://join/?invite=AAAAAEI4MyNsEi8EuK__uw)

4. behance.net: сайт с портфолио художников, дизайнеров и людей искусства со всего мира [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://behance.net/>

5. pdf-mags.com: ресурс с дизайнерскими журналами в формате PDF [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://pdf-mags.com/>

6. Русский форум дизайнеров [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://artperm.ru/>

7. Реклама: наружная реклама Outdoor.ru [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.outdoor.ru>

8. Advertising.ru: российский информационный портал о рекламе [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.Advertising.ru>

9. Российская Ассоциация Маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ram.ru>

10. youthdesigner.com: сайт о графическом дизайне. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://youthdesigner.com/>

### **5.2.2. Профессиональные базы данных / Информационно-справочные системы**

1. Центр стратегических разработок [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.csr.ru/ru/>

2. Фонд «Общественное мнение» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://fom.ru/>

3. Всероссийский центр изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.wciom.ru/>

4. Библиотека Гумер [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.gumer.info/>

5. Гарант [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.garant.ru/>

6. Консультант плюс [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

### **5.2.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины**

1. Windows 7 Профессиональная (Pro). Пользовательская операционная система
2. Браузер Chrome. Система поиска информации в сети Интернет (включая русскоязычный).
3. MS Office. Пакет офисных приложений для создания и редактирования мультимодальных текстов, презентаций, медиапродуктов.
4. LMS Moodle. Цифровая образовательная платформа.

## 6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование вида учебной работы	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия.
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Д-702	Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест, технические средства обучения (мультимедийный проектор, ноутбук), демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия.
Самостоятельная работа	Компьютерный класс с выходом в Интернет В-600а	Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест, 30 компьютеров, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), видеокамеры, программное обеспечение
	Читальный зал библиотеки	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, экран, мультимедийный проектор, программное обеспечение

## 7. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-

двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета [www//kgeu.ru](http://www//kgeu.ru). Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;
- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;
- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге,

письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

## **8. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.**

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию, четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);

- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);

- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

*Гражданское и патриотическое воспитание:*

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

*Духовно-нравственное воспитание:*

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости,

уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;

- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;

- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

*Культурно-просветительское воспитание:*

- формирование эстетической картины мира;

- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;

- повышение познавательной активности обучающихся.

*Научно-образовательное воспитание:*

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

**Вносимые изменения и утверждения на новый учебный год**

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» Зав. каф. реализующей дисциплину	«Согласовано» председатель УМК института (факультета), в состав которого входит
1	2	3	4	5	6
1					
2					
3					

*Приложение к рабочей  
программе дисциплины*



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КГУ»)**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
по дисциплине**

*Б1.В.03 Рекламный дизайн*

*(Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

*(Код и наименование направления подготовки)*

Квалификация

Бакалавр

*(Бакалавр / Магистр)*

г. Казань, 2023

Оценочные материалы по дисциплине Рекламный дизайн предназначены для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций.

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

## 1. Технологическая карта

### Семестр 5

Наименование раздела	Формы и вид контроля	Рейтинговые показатели							
		I текущий контроль	Дополнительные баллы	II текущий контроль	Дополнительные баллы	III текущий контроль	Дополнительные баллы	Итого	Промежуточная аттестация
<b>Раздел 1-3. Введение в рекламный дизайн. Правила и приемы создания рекламного образа. Выразительные средства дизайна.</b>	<b>ТК1</b>	<b>15</b>	<b>0-15</b>					<b>15-30</b>	<b>15-30</b>
ПЗ		6							
ТЗ		9							
<b>Раздел 4-6. Печатная реклама и ее элементы. Дизайн упаковки и этикетки. Особенности дизайна наружной рекламы.</b>	<b>ТК2</b>			<b>15</b>	<b>0-15</b>			<b>15-30</b>	<b>15-30</b>
ПЗ				6					
ТЗ				9					
<b>Раздел 7-8-7. Фирменный стиль. Реклама в Интернете.</b>	<b>ТК3</b>					<b>25</b>	<b>0-15</b>	<b>25-40</b>	<b>25-40</b>
ПЗ						10			
ТЗ						15			
<b>Промежуточная аттестация (экзамен)</b>	<b>ОМ 1</b>								<b>0-45</b>
Задание по промежуточной аттестации									0-15
В письменной форме по билетам									0-30

## 2. Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
			зачтено		не зачтено	
ПК-1	ПК-1.5	знать: основные технологии подготовки продуктов рекламы как в онлайн, так и офлайн среде				
		Свободно и в полном объеме знает основные технологии подготовки продуктов рекламы	Знает основные технологии подготовки продуктов рекламы, допускает несущественные ошибки	Плохо знает основные технологии подготовки продуктов рекламы, допускает серьезные ошибки	Не знает основных технологий подготовки продуктов рекламы	
		уметь: использовать современные технические средства для подготовки и реализации рекламных продуктов				
		Умеет использовать современные технические средства для подготовки и реализации рекламных продуктов в полном объеме	Применяет основные средства для подготовки рекламного продукта, допускает незначительные ошибки при их выборе исходя из контекста	Плохо умеет использовать современные технические средства для подготовки и реализации рекламных продуктов, допускает серьезные ошибки в определении их релевантности	Не умеет использовать современные технические средства для подготовки и реализации рекламных продуктов	
		владеть: навыками применения в профессиональной деятельности основных технологических решений и технических средств дизайна; методами реализации готового коммуникационного продукта				
		Свободно владеет навыками применения основных технологических решений и технических средств дизайна и методами реализации готового	Владеет навыками применения основных технологических решений и средств дизайна и методами реализации коммуникационного продукта,	Плохо владеет навыками применения основных технологических решений и технических средств дизайна и / или методами реализации готового коммуникацио	Не владеет навыками применения основных технологических решений и технических средств дизайна и / или методами реализации готового коммуникацио	

			коммуникацио нного продукта	допускает незначительны е ошибки в технологическ ом процессе	нного продукта, допускает серьезные ошибки при их применении	нного продукта
--	--	--	--------------------------------	--	---	----------------

Оценка **«отлично»** выставляется за *глубокое понимание принципов создания рекламного образа и фирменного стиля; качественное выполнение практических и творческих заданий по всем разделам дисциплины; полные и содержательные ответы на все вопросы билета (теоретическое и практическое задание).*

Оценка **«хорошо»** выставляется за *понимание принципов создания рекламного образа и фирменного стиля; выполнение практических и творческих заданий по разделам дисциплины в необходимой полноте и с требуемым качеством; допускаются незначительные ошибки; даны полные содержательные ответы на все вопросы билета (теоретическое и практическое задание).*

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за *выполнение практических и творческих заданий по разделам дисциплины при отсутствии одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленных серьезных ошибках в работах, либо за грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы.*

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется за *невыполнение практических и творческих заданий по разделам дисциплины, представление чужой работы, плагиат, отказ от представления работы.*

### 3. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Описание оценочного средства
Практическое задание (ПЗ)	Средство оценки умения применять полученные теоретические знания в практической ситуации. Задание направлено на оценивание компетенций по дисциплине, содержит четкую инструкцию по выполнению или алгоритм действий	Комплект задач и заданий
Творческое задание (ТЗ)	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий

**4. Перечень контрольных заданий или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины**

*Пример ПЗ для текущего контроля ТК1:*

Проверяемая компетенция: ПК-1. Наименование компетенции, индикатора: ПК-1.3.

*Проанализируйте дизайн представленного образца рекламы по схеме:*

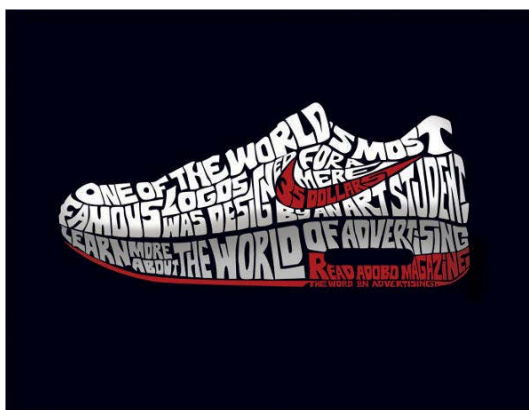
*1. Цвета, контраст, уровни: денотативный (относящийся к непосредственному прямому значению) и коннотативный (несущий дополнительные оттенки значения и косвенные смыслы).*

*2. Фигуры. Композиция: количество визуальных центров, их расположение, негативное пространство*

*3. Типографика (строчные / прописные / курсив / жирный / широкий / узкий / разреженный // общее количество шрифтов).*

*4. Логотип.*

*5. Выводы: кто ЦА? Какая эмоция используется? В чем основной смысл сообщения? В чем УТП? Каковы основные элементы АИДА?*



**При оценке выполненного задания учитываются следующие критерии:**

*1. Глубина анализа: содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, подобран бэкграунд к работе – 2 балла; содержание материала раскрыто неполно, не освещены некоторые пункты, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения материала – 1 балл; не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;*

*2. Владение речью и терминологией; текст составлен грамотно, с точным использованием терминологии – 2 балла; допущены отклонения от действующих языковых норм, ошибки в определении понятий – 1 балл; текст неграмотный, термины использованы неправильно – 0 баллов;*

*3. Сделанные выводы: проведено грамотное сопоставление визуального образа и цели рекламной коммуникации – 2 балла; присутствуют незначительные ошибки в определении УТП или элементов АИДА – 1 балл; сделаны неверные выводы – 0 баллов.*

*Количество баллов: максимум – 6.*

*Пример ТЗ для текущего контроля ТК1:*

Проверяемая компетенция: ПК-1. Наименование компетенции,

индикатора: ПК-1.У.

Разработайте дизайн рекламы гипотетического инновационного продукта соответственно брифу.

1. ЦА – девушки 15-20 лет.
2. Товар – декоративная эко-косметика.
3. УТП – лучший выбор для вечеринки, стойкость и яркость во время, легкость снятия макияжа после.
4. Эмоция - любопытство
5. Слоган: Свежее утро после вечеринки

**При оценке выполненного задания учитываются следующие критерии:**

1. Знание материала: продемонстрировано знание правил и приемов создания рекламного образа – 3 балла; нарушены некоторые из правил и приемов создания рекламного образа – 1 балл; не прослеживается понимание учебного материала – 0 баллов;

2. Использование выразительных средств: визуальная составляющая (цветовые решения, типографика, композиция и т.д.) хорошо продумана, использован полностью авторский дизайн – 3 балла; визуальная составляющая хорошо продумана, использованы образы из открытых источников – 2 балла; выразительные средства использованы с нарушениями – 1 балл; не использованы – 0 баллов;

3. Соответствие продукта брифу: полностью соответствует – 3 балла; частично соответствует – 1-2 балла; не соответствует – 0 баллов.

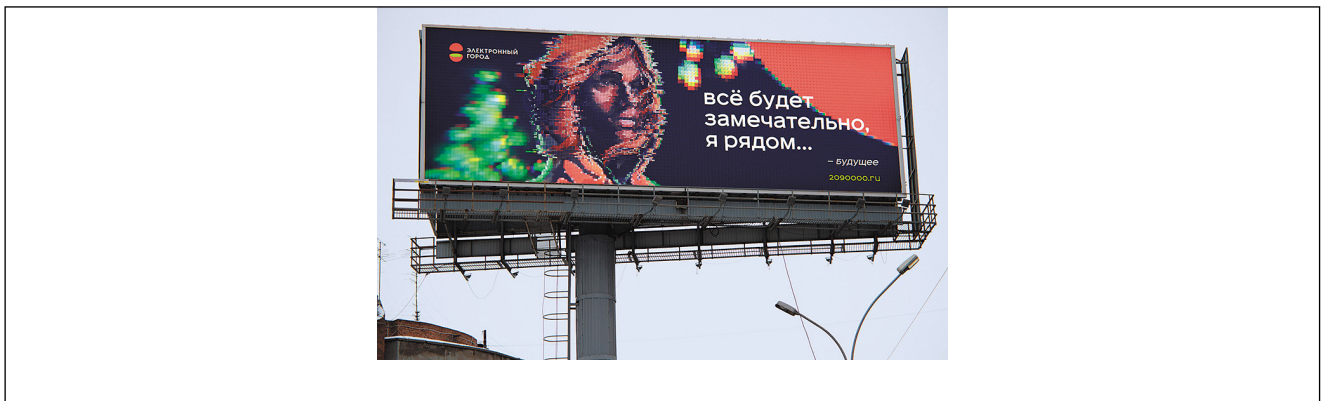
Количество баллов: максимум – 9.

Пример ПЗ для текущего контроля ТК2:

Проверяемая компетенция: ПК-1. Наименование компетенции, индикатора: ПК-1.3.

Проанализируйте пример наружной рекламы по схеме:

1. Вербальное сообщение.
  - 1.1 Тип предложения (по типу высказывания, интонации, структуре). Отрицательные конструкции.
  - 1.2 Заголовок / слоган / название бренда.
  - 1.3 Уровни: денотативный (относящийся к непосредственному прямому значению) и коннотативный (несущий дополнительные оттенки значения и косвенные смыслы).
    - 1.4 Фоносемантика (аллитерация, ассонанс, рифмы, ритм; если стихотворная форма - размер).
    - 1.5 Тропы (эпитеты, метафоры, метонимии, гиперболы, литоты и т.д.)
2. Визуальное сообщение.
  - 2.1 Цвета, контраст, уровни.
  - 2.2 Фигуры. Композиция: количество визуальных центров, их расположение, негативное пространство
  - 2.3 Типографика (строчные / прописные / курсив / жирный / широкий / узкий разреженный // общее количество шрифтов).
  - 2.4 Логотип.
3. Кто ЦА? Какая эмоция используется? В чем основной смысл сообщения? В чем УТП? Каковы основные элементы АИДА?



***При оценке выполненного задания учитываются те же критерии, что и в ТК-1.***

*Пример ТЗ для текущего контроля ТК2:*

Проверяемая компетенция: ПК-1. Наименование компетенции, индикатора: ПК-1.У.

*Разработайте дизайн упаковки сухого корма для котят (400 г).*

- 1. Бренд – Мурзик.*
- 2. УТП – отечественный аналог импортного корма за разумные деньги; отсутствие вредных веществ в составе (консервантов, искусственных красителей и ароматизаторов, ГМО, сои и т.д.); весь спектр витаминов и необходимых веществ в корме.*
- 3. Эмоция – любовь к питомцу.*

***При оценке выполненного задания учитываются те же критерии, что и в ТК-1.***

*Пример ПЗ для текущего контроля ТК3:*

Проверяемая компетенция: ПК-1. Наименование компетенции, индикатора: ПК-1.3, ПК-1.У, ПК-1.В.

*Проанализируйте брендбук по схеме.*

- 1. Название компании / бренда.*
- 2. Позиционирование: главные ценности, которые приносит компания в мир своего клиента.*
- 3. Визуальный фирменный стиль: корпоративные цвета, шрифты, формы, композиционные приемы, образы.*
- 4. УТП и основное преимущество перед конкурентами.*
- 5. Портрет ЦА, на которую рассчитан продукт.*
- 6. Характер: эмоциональное наполнение бренда.*
- 7. Миссия: описание ценностей и идеологии компании в некоммерческом разрезе.*
- 8. Top-of-voice: особенности коммуникации с клиентом.*
- 9. История бренда, достижения на разных этапах развития, показатели в цифрах.*
- 10. Ассортимент брендированной продукции.*
- 11. Рекомендации по оптимизации брендбука.*



**При оценке выполненного задания учитываются следующие критерии:**

1. Глубина анализа и объем работы: содержание материала раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, подобран бэкграунд к работе, проведена аналитика, представлены продуманные обоснованные рекомендации, объем текста достаточен для раскрытия особенностей всех элементов дизайна – 4 балла; содержание материала раскрыто неполно, не освещены некоторые пункты, показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения материала – 3-1 балл; не раскрыто основное содержание учебного материала – 0 баллов;

2. Владение речью и терминологией; текст составлен грамотно, с точным использованием терминологии – 3 балла; допущены отклонения от действующих языковых норм, ошибки в определении понятий – 2-1 балл; текст неграмотный, термины использованы неправильно – 0 баллов;

3. Сделанные выводы: проведено грамотное сопоставление визуального образа и цели рекламной коммуникации – 3 балла; присутствуют незначительные ошибки в определении одного или нескольких элементов дизайна – 2-1 балл; сделаны неверные выводы – 0 баллов.

Количество баллов: максимум – 10.

**Пример ТЗ для текущего контроля ТКЗ:**

Проверяемая компетенция: ПК-1. Наименование компетенции, индикатора: ПК-1.3, ПК-1.У, ПК-1.В.

1. Вы открываете стартап (придумайте любой несуществующий бизнес: производство медицинских масок для домашних животных, курсы похоронного мастерства, разработка онлайн-диеты при игровой зависимости...) В соответствии со сформулированной идеей определите структуру и содержание лендинга, ориентированного на продажу продукта (товара или услуги).

2. Определите, на какую аудиторию рассчитан ресурс, с какой целью ведется, какое сообщение передает; какие методы и каналы привлечения потенциальных покупателей необходимо использовать. Обоснуйте выбор конкретных каналов и рекламных площадок для продвижения.

3. С помощью любого выбранного конструктора создайте такой лендинг, обращая внимания на следующие элементы: интерфейс, навигация, оформление, визуализация, шрифт, макет; общее впечатление, атмосфера лендинга (пессимизм, энергичность и т.д.).

**При оценке выполненного задания учитываются следующие критерии:**

1. Знание материала: продемонстрировано знание правил и приемов создания дизайна рекламного продукта – 5 баллов; нарушены некоторые из

правил и приемов создания рекламного образа – 4-1 балл; не прослеживается понимание учебного материала – 0 баллов;

2. Использование выразительных средств: визуальная составляющая (цветовые решения, типографика, композиция и т.д.) хорошо продумана, использован полностью авторский дизайн – 5 баллов; визуальная составляющая хорошо продумана, использованы образы из открытых источников – 4 балла; выразительные средства использованы с нарушениями, задействованы готовые шаблоны – 3-1 балл; не использованы – 0 баллов;

3. Соответствие продукта брифу: полностью соответствует – 5 баллов; частично соответствует – 4-1 балл; не соответствует – 0 баллов.

Количество баллов: максимум – 15.

### **Для промежуточной аттестации:**

Оценочные материалы, вынесенные на экзамен в 5 семестре, состоят из экзаменационных билетов, где одно задание – теоретического характера и одно – практического. Примеры экзаменационных билетов:

Билет 1.

1. Основные критерии эффективности дизайна рекламного сообщения.
2. Создайте набросок макета лендинга интернет-магазина кованных изделий.

Билет 2.

1. Психологическое воздействие рекламы.
2. Разработайте логотип для ветеринарной клиники.

Билет 3.

1. Стиль художественного оформления, его соответствие теме и содержанию рекламной идеи.
2. Расположите на модульной сетке основные элементы флага, посвященного открытию массажного салона.

Билет 4.

1. Фирменный стиль как часть корпоративной культуры.
2. Предложите пример упаковки букета цветов.

Билет 5.

1. Использование цвета в печатной рекламе.
2. Разработайте макет билборда социальной рекламы, посвященной борьбе с курением.

Число баллов, которое может получить обучающийся за экзамен, составляет от 0 до 45. При выставлении баллов учитываются следующие критерии:

1. знание понятий, категорий; владение специальными терминами и использование их при ответе;

2. правильность выполнения практического задания – соответствие дизайна брифу; оригинальность решения; соответствие предложенного решения технологическим возможностям реализации.

3. умение аргументировать, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы; логичность и последовательность ответа.

От 30 до 45 баллов оценивается ответ, который показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается

*глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа.*

*От 15 до 30 баллов оценивается ответ, обнаруживающий знания основных процессов изучаемой предметной области, владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; достаточное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Допускается несколько неточностей в ответе.*

*От 0 до 14 баллов оценивается ответ, свидетельствующий о поверхностном или ошибочном знании процессов изучаемой предметной области; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа.*