



УТВЕРЖДАЮ
Декан художественно-
технологического факультета

Васильев А.А.
«30» августа 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.2.2 История графического дизайна и рекламы
основной образовательной программы высшего образования –
программы прикладного бакалавриата
по направлению подготовки: 54.03.01 Дизайн
направленность (профиль): Графический дизайн
Квалификация: бакалавр
Формы обучения: очная

Разработчики:

должность	подпись	ученая степень и звание, ФИО
Доцент кафедры «Художественное проектирование предметно- пространственной среды».		Доцент Немчинова Е.Е.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

должность	подпись	ученая степень и звание, ФИО
заведующий кафедрой «Художественное проектирование предметно- пространственной среды»		проф. Васильев А.А.

Рабочая программа согласована и одобрена руководителем ООП:

должность	подпись	ученая степень и звание, ФИО
Профессор кафедры «Художественное проектирование предметно- пространственной среды»		к.ф.н., проф. Ермилова Д.Ю.



1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «История графического дизайна и рекламы» является второй дисциплиной по выбору вариативной части частью первого блока программы бакалавриата направления «Дизайн» профиля «Графический дизайн».

Дисциплина реализуется в 2018/2019 уч. г. кафедрой художественного проектирования предметно-пространственной среды

Изучение данной дисциплины базируется на теоретических и практических знаниях, умениях и навыках, полученных студентами в процессе освоения дисциплин «История искусства и дизайна».

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

- Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6);
- способность владеть рисунком и приемами работы, с обоснованием художественного замысла дизайн-проекта, в макетировании и моделировании, с цветом и цветовыми композициями (ПК-1).

Содержание дисциплины охватывает следующие вопросы: становление и основные этапы развития графического дизайна в контексте истории проектной культуры, важнейшие направления, школы, имена и тенденции в графическом дизайне, эволюция профессии и типология объектов графического дизайна».

Цель курса «История графического дизайна и рекламы» - дать будущим дизайнерам систематизированное представление об историческом становлении графической и рекламной деятельности в культуре, её социально-психологических, экономических и эстетических предпосылках, её своеобразии в различных общественно-исторических условиях Западной Европы, США и России.

Достижение этой цели предполагает решение таких задач как: ознакомление учащихся с историческим процессом возникновения и развития графического дизайна и рекламы; выявление основного круга проблем, определяющих перспективы развития исторических и прикладных исследований, связанных с графическим дизайном и рекламой; ознакомление с теоретическими представлениями о графическом дизайне и рекламном творчестве, о построении концептуальной модели творческой стратегии дизайн -проектирования в рамках рекламной кампании, направленной на продвижение товара; ознакомление с разработкой системы проектных представлений о рекламном образе, характеризует содержание творческой деятельности дизайнера промышленной графики и рекламы.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестов и оценки выполнения контрольных практических заданий, промежуточный контроль в форме зачета в 5 семестре и экзамена в 6 семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 11 зачетных единиц, 396 часов (1 з.е. – 36 часов). Преподавание дисциплины ведется на 3 курсе, 5-6 семестрах (по 18 и 14 недель), предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: занятия лекционного типа, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, групповые и индивидуальные консультации.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Проектирование в графическом дизайне», выполнении выпускной квалификационной работы.



2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части)
1	ОПК-6	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
2	ПК-1	Способность владеть рисунком и приемами работы, с обоснованием художественного замысла дизайн-проекта, в макетировании и моделировании, с цветом и цветовыми композициями

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП:

Дисциплина «История графического дизайна и рекламы» является второй дисциплиной по выбору вариативной части частью первого блока программы бакалавриата направления «Дизайн» профиля «Графический дизайн».

Изучение данной дисциплины базируется на теоретических и практических знаниях, умениях и навыках, полученных студентами в процессе освоения дисциплин «История искусства и дизайна».

Цель курса:

дать будущим дизайнерам систематизированное представление об историческом становлении графической и рекламной деятельности в культуре, её социально-психологических, экономических и эстетических предпосылках, её своеобразии в различных общественно-исторических условиях Западной Европы, США и России.

Задачи курса :

- ознакомление учащихся с историческим процессом возникновения и развития графического дизайна и рекламы; выявление основного круга проблем, определяющих перспективы развития исторических и прикладных исследований, связанных с графическим дизайном и рекламой; ознакомление с теоретическими представлениями о графическом дизайне и рекламном творчестве, о построении концептуальной модели творческой стратегии дизайн -проектирования в рамках рекламной кампании, направленной на продвижение товара; ознакомление с разработкой системы проектных представлений о рекламном образе, характеризует содержание творческой деятельности дизайнера промышленной графики и рекламы.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Проектирование в графическом дизайне», выполнении выпускной квалификационной работы.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся



Общая трудоемкость дисциплины составляет 11 зачетных единиц/ 396 акад. часов.
(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры		
			5	6	
1	Контактная работа обучающихся с преподавателем	128	56	72	
	в том числе:	-	-	-	
1.1	Занятия лекционного типа	88	34	54	
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	18	18	14	
	Семинары				
	Лабораторные работы				
	Практические занятия	32	18	14	
1.3	Консультации	4	2	2	
2	Самостоятельная работа обучающихся	268	160	108	
3	Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Экзамен 4	Зачет 2	Экзамен 2	
4	Общая трудоемкость	час	396	216	180
		з.е.	11	6	5



5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
1-2-5	1. Развитие западноевропейской рекламы и графического дизайна	1.1 Истоки рекламной коммуникации. Протореклама.	4	Традиционная лекция	2	Выполнение практического задания					16	самоподготовка к лекционным занятиям, работа с конспектом лекций
3-4-5		1.2. Реклама в античном обществе	4	традиционная лекция	2	Выполнение практического задания					16	самоподготовка к лекционным занятиям, работа с конспектом лекций
5-6-5		1.3. Реклама в эпоху Средневековья	4	традиционная лекция	2	Выполнение практического задания					16	самоподготовка к лекционным занятиям, работа с конспектом лекций
7-		1.4. Реклама в эпоху	4	традиционная	2	Выполнение					16	самоподготовка к



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
8 5		Возрождения		лекция		практического задания						лекционными занятиями, работа с конспектом лекций
8 5	1 контрольная точка	Оценка выполнения контрольного задания по разделу : 1.1 Истоки рекламной коммуникации 1.2. Реклама в античном обществе 1.3. Реклама в эпоху Средневековья 1.4. Реклама в эпоху Возрождения		Оценка выполнения теоретического задания						4	Выполнение контрольного задания	
9- 10 5		1.5. Реклама Нового времени в Европе и Североамериканских колониях	4	традиционная лекция	2	Выполнение практического задания					16	самоподготовка к лекционными занятиями, работа с конспектом лекций



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
11-12 5 5		1.6. Новые формы печатного рекламирования в американской рекламе 19-20 веков	4	традиционная лекция	2	Выполнение практического задания					16	самоподготовка к лекционным занятиям, работа с конспектом лекций
13-14 5		1.7. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке.	4	традиционная лекция	2	Выполнение практического задания					16	самоподготовка к лекционным занятиям, работа с конспектом лекций
14 5	2 контрольная точка	Оценка выполнения контрольного задания по разделу : 1.5. Реклама Нового времени в Европе и Североамериканских колониях 1.6. Новые формы печатного рекламирования в американской		Оценка выполнения теоретического задания							4	Выполнение контрольного задания



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
		рекламе 19-20 веках 1.7. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке										
15-16 5		1.8. Мастера французского рекламного плаката	4	презентация	2	Выполнение практического задания					16	самоподготовка к лекционным занятиям, работа с конспектом лекций
17-18 5		1.9. П. Беренс – создатель первого в мире фирменного стиля Особенности швейцарского международного стиля. Польский плакат	4	презентация	2	Выполнение практического задания					16	самоподготовка к лекционным занятиям, работа с конспектом лекций
18 5	3 контрольная точка	Оценка выполнения контрольного задания по разделу : Мастера французского		Оценка выполнения теоретического задания							4	Выполнение контрольного задания



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
		рекламного плаката 1.8. П. Беренс – создатель первого в мире фирменного стиля Особенности швейцарского международного стиля. Польский плакат										
	4 контрольная точка	Защита группового проекта		Защита реферата-альбома по одной из тем курса						4	Подготовка альбома-реферата	
1 6	2. Развитие рекламы и графического дизайна в России	2.1. Начало российской рекламы: от Средневековья к Новому времени. Графический дизайн и реклама в	4	традиционная лекция	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций, выполнение



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
		России 18 века.										практического задания
2 6		2.2. Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX веков. Мастера русского рекламного плаката.	4	традиционная лекция	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций, выполнение практического задания
3 6		2.3. Рекламная символика: товарные знаки, марки, эмблемы, знаки-символы (пиктограммы) в советской рекламе.	4	традиционная лекция	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций, выполнение практического задания
4 6		2.4. Мастера советского плаката.	4	традиционная лекция	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций, выполнение практического задания



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
5 6	1 контрольная точка	Оценка выполнения контрольного задания по разделу		Оценка выполнения теоретического задания							9	Выполнение контрольного задания
5 6	3. Современная реклама	3.1. Графический дизайн и реклама в эпоху ар-деко.	4	традиционная лекция	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций, выполнение практического задания
6 6		3.2. Развитие рекламы в 1940-50-е гг. «Золотое десятилетие» американской рекламы.	4	традиционная лекция	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций, выполнение практического задания
7 6		3.3. Графический дизайн и реклама 1960-х гг. Поп-арт в графическом	4	традиционная лекция	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям,



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
		дизайне.										работа с конспектом лекций, выполнение практического задания
8 6		3.4. Графический дизайн и реклама 1970-80-х гг. «Эра позиционирования» Э. Райса и Дж. Траута.	4	традиционная лекция	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций, выполнение практического задания
9 6		3.5. Постмодернизм в графическом дизайне. Особенности графического дизайна информационного общества	4	традиционная лекция	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций, выполнение практического задания
10 6		3.6. Графический дизайн и реклама 1990-х гг. Культовые журналы.	4	традиционная лекция	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
												лекций, выполнение практического задания
11 6	2 контрольная точка	Оценка выполнения контрольного задания по разделу		Оценка выполнения теоретического задания							9	Выполнение контрольного задания
11 6	4. Творческая стратегия современного графического дизайна и рекламы.	4.1. Творческая стратегия современного графического дизайна и рекламы.	4	традиционная лекция	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций, выполнение практического задания
12 6		4.2. Социальная реклама.	4	традиционная лекция	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций, выполнение практического задания



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРС	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Лабораторные работы, акад. часов	Форма проведения лабораторной работы	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
13 6		4.3. Экологическая реклама	4	традиционная лекция	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций, выполнение практического задания
14 6		4.4. Экстремальная реклама (шок-реклама)	4	традиционная лекция	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций, выполнение практического задания
14 6	3 контрольная точка	Оценка выполнения контрольного задания по разделу		Оценка выполнения практического задания							9	Выполнение контрольного задания
14 6	4 контрольная точка	Защита группового проекта		презентация							11	Подготовка презентации



6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 239 с. - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01525-5. ЭБС Znanium.com Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390990>
2. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: моды [Текст]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 ЭБС Znanium.com Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=342869>
3. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 335 с.- ISBN 978-5-238-01568-2. ЭБС Znanium.com Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=376898>
4. Учёнова, В. В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В. В. Учёнова. - М.: ЮНИТИДАНА, 2012. - 248 с.: цв. ил. - ISBN 978-5-238-01326-8. ЭБС Znanium.com Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390914>
5. Пендикова, И. Г. Архетип и символ в рекламе [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 303 с.- ISBN 978-5-238-01423-4. ЭБС Znanium.com Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390293>

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции(или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1.	ОПК-6	Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности	Разделы 1-2	исторический процесс возникновения и развития графического дизайна и рекламы	решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе	методологией в решении поставленных задач



		на основе информационно й и библиографичес кой культуры с применением информационно- коммуникационн ых технологий и с учетом основных требований информационно й безопасности			информационн ой и библиографиче ской культуры	
2.	ПК-1	Способность владеть рисунком и приемами работы, с обоснованием художественного замысла дизайн- проекта, в макетировании и моделировании, с цветом и цветовыми композициями	Разделы 1-2	Знать исторический процесс возникновения и развития графического дизайна и рекламы	Применять теоретические знания на практике	навыками использования знаний теоретических основ

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Всего в каждом семестре 4 мероприятия текущего контроля (4 «контрольных точки»), выполнение всех 4 заданий текущего контроля является обязательным для студента. Четвертая «контрольная точка» – экзамен. Первая, вторая, третья «контрольная точка» проводится в форме тестирования (1 контрольная точка – 10 баллов, 2 – 10 баллов, 3 – 10 баллов). «Контрольные точки» проводятся по итогам изучения раздела дисциплины.

Освоение студентами компетенций оценивается по балльно-рейтинговой системе. Посещаемость лекций и практических занятий – 30 баллов, успеваемость – 70 баллов (максимум за выполнение всех 4 контрольных заданий), рейтинговый бонус от преподавателя – 1-5 баллов

В случае отсутствия студента по уважительной причине на занятии (болезнь, подтвержденная медицинской справкой или участие в общеуниверситетском мероприятии) при расчете баллов за посещаемость отсутствие студента в эти дни не учитывается. При этом все мероприятия текущего контроля студент должен выполнить и быть аттестован по ним в баллах.



Перевод рейтинговых баллов в итоговую 5 – балльную шкалу оценку осуществляется в соответствии с таблицей.

Баллы за семестр	Автоматическая оценка		Баллы за зачет	Баллы за экзамен	Общая сумма баллов	Итоговая оценка
	зачет	экзамен				
90-105*	зачет	5 (отлично)	-	-	100	5 (отлично)
71-89*	зачет	4 (хорошо)	-	0-20	71-89 90-100	4 (хорошо) 5 (отлично)
51-70*	зачет	3 (удовлетворительно)	-	0-20	51-70 71-89 90	3 (удовлетворительно) 4 (хорошо) 5 (отлично)
41-50*	допуск к зачету, экзамену		0-10	0-20	51-70	3 (удовлетворительно) зачет
40 и менее	недопуск к зачету, экзамену		-	-	40 и менее	2 (неудовлетворительно), незачет

*при условии выполнения всех заданий текущего контроля

Посещаемость 30 баллов				
1 задание текущего контроля	2 задание текущего контроля	3 задание текущего контроля	4 задание текущего контроля	рейтинговые бонусы
0-10 баллов	0-10 баллов	0-10 баллов	0-35 баллов	1-5 баллов
Итого – 100 баллов				

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
1-18 5	1. Развитие западноевропейской рекламы и графического дизайна	1.1. Контрольное задание. Доклад-реферат по теме. 1.2. Контрольное задание. Доклад-реферат по теме. 1.3. Контрольное задание. Доклад-реферат по теме.	1.1. Контрольное задание. Реферат по теме к 5 неделе 0-10 баллов 1.2. Контрольное задание. Реферат по теме к 10 неделе 0-10 баллов 1.3. Контрольное задание. Реферат по теме к 18 неделе 0-10 баллов
17-18	1.4. Защита группового проекта	Групповой проект 5 проводится в форме защиты	7.1. Защита группового проекта проводится на 17-18 неделе 0-35



5		доклада-презентации	баллов.
1-4 6	2. Развитие рекламы и графического дизайна в России	2.1. Контрольное задание. Доклад-реферат по теме.	2.1. Контрольное задание. Реферат по теме к 5 неделе 0-10 баллов
5-10 6	3. Современная реклама	3.1. Контрольное задание. Доклад-реферат по теме.	3.1. Контрольное задание. Реферат по теме к 11 неделе 0-10 баллов
11- 14 6	4. Творческая стратегия современного графического дизайна и рекламы.	4.1. Контрольное задание. Творческие разработки по теме раздела	Контрольное задание. Творческие работы по теме к 14 неделе 0-10 баллов
14 6	1.4. Защита группового проекта	Групповой проект 5 проводится в форме защиты доклада-презентации	7.1. Защита группового проекта проводится на 14 неделе 0-35 баллов.

Типовые контрольные задания (темы рефератов)

Рефераты по теме "Развитие западноевропейской рекламы и графического дизайна Знаки авторства. Знаки собственности.

1. Реклама в античном обществе Виды вывесок и их роль в жизни античного города.
2. Варианты письменной рекламы: римская протогазета, альбум, граффити.
3. Основные направления античной рекламы.
4. Реклама в эпоху Средневековья
5. Реклама Нового времени в Европе и Североамериканских колониях
6. Печатные афиши. Типографские эмблемы и экслибрисы.
7. Североамериканская реклама колониального периода.
8. Новые формы печатного рекламирования в американской рекламе XIX веке
9. Малые формы рекламирования на местах продаж. Этикетка.
10. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке
11. Реклама Англии. Новации в рекламе. Подвижные рекламные приспособления.
12. Специализация рекламы в английской прессе и начало иллюстрированной газетно-журнальной рекламы в XIX веке.
13. Реклама Франции. плакат в XIX веке.
14. Реклама Германии в XIX веке.
15. Развитие жанра витрины. Специфика творческого стиля Ж. Шере.
16. Афиша в творчестве А. Тулуз-Лотрека.
17. Торговая и зрелищная реклама Т. Стейнлена.
18. А. Муха – родоначальник стиля модерн. Разнообразие рекламного творчества мастера: афиша, плакат, упаковка.
19. П. Беренс – создатель первого в мире фирменного стиля
20. Гении рекламы в США: Лео Барнетт (1891-1971), Дэвид Огилви (1911-1999), Билл Бернбах (1911-1982) и др. Энди Уорхол.
21. Швейцарский международный стиль. Ян Чихольд, Герберт Байер, Иоханес Иттен. Их вклад в типографику.



Развитие рекламы и графического дизайна России

1. Мастера советского плаката
2. Лубочные традиции в российской рекламе
3. Начало печатной рекламы в России. Рекламные летучие листки.
4. Реклама в российских газетах XVIII века. Суплемент.
5. Афиша и вывеска в XIX – начале XX веков. Разновидности афиш. Варианты российских вывесок.
6. Малые изобразительные формы рекламы в России. Рекламная открытка. Этикетки и фантики.
7. Мастера русского рекламного плаката.
8. Фотореклама в России.
9. Рекламная символика

Вопросы для зачета в 5 семестре

1. Цели и задачи графического дизайна и рекламы.
2. Роль графического дизайна и рекламы в проектной концепции товара.
3. Роль символизации на начальных этапах культуры и культовой проторекламы.
4. Характер изображения первых товарных знаков.
5. Виды письменной проторекламы.
6. Характер изобразительной рекламы в Средневековье.
7. Цеховая эмблематика.
8. Роль печатного станка в информационной революции.
9. Новые рекламные жанры в период промышленной революции.
10. Характер рекламы североамериканских компаний Англии и США.
11. Конфессиональная реклама.
12. Эклибрис.
13. Характер российских живописных и рукописных вывесок.
14. Особенности печатных афиш.
15. Русские фольклорные жанры.
16. Формирование товарного знака в России.
17. Характер российских афиш и плакатов.
18. Международная выставка художественной афиши.
19. Российская лубочная реклама, фотореклама и театральные афиши.
20. Характер рекламы и упаковки в период промышленной революции.
21. Фабрики, которые рекламировали свою продукцию.
22. Характер рекламы в период стиля «модерн».
23. Французские художники-графики, работавшие в стиле «модерн».
24. Российские художники-графики, работавшие в стиле «модерн».

Вопросы для экзамена в 6 семестре

1. Истоки графического дизайна и рекламной коммуникации.
2. Графический дизайн и реклама в античном обществе.
3. Социальные факторы формирования графического дизайна и рекламы: культура урбанизма.
4. Способы осуществления цехового саморегулирования графического дизайна и рекламы.
5. Общая характеристика рекламы периода Средневековья.
6. Переворот в тиражировании информации
7. Развитие промышленной графики и упаковки.



8. Своеобразие российского графического дизайна и рекламы по отношению к западноевропейской.
9. Российский графический дизайн и реклама в 19 и начале 20 веков
10. Графический дизайн и реклама в западном мире в период промышленной революции.
11. Графический и рекламный образ как содержательная основа творческой стратегии.
12. Графический дизайн и реклама как отражение целостной профессиональной культуры.
13. Разработка идей в проектной стратегии графического дизайна и рекламы
14. Теория позиционирования
15. Функционально-морфологические трансформации в графическом дизайне и рекламе.
16. Метафорическое смыслообразование в графическом дизайне и рекламе.
17. Товарный знак, виды и характеристики товарных знаков.
18. Основные элементы и носители фирменного стиля.
19. Понятие и сущность брендинга
20. Бренд как комплексный объект дизайна рекламы

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности студентов, характеризующих этапы формирования компетенций, предусматривают следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме выполнения Контрольного задания. Реферат по теме и промежуточная аттестация в форме эссе.

Для оценки последовательности, ритмичности и качества работы в периоды текущей и промежуточной аттестации студенты представляют для кафедрального просмотра выполненные в течение учебного семестра рефераты в соответствии с Рабочей программой. Выполненные студентами работы должны быть аккуратно оформлены. Объем и качество представленных на кафедральный просмотр материалов должно соответствовать требованиям и задачам, указанным в программе. По результатам кафедрального просмотра работа студентов оценивается по традиционной шкале оценок: отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно, и балльно-рейтинговой технологии на основе итоговых результатов в баллах.

- Посещаемость лекций – 30 баллов;
- Успеваемость – 70 баллов (максимум за выполнение всех контрольных заданий и с учетом от 0 до 5 рейтинговых бонусных баллов от преподавателя за активность на занятиях).

Контрольная аудиторная работа выполняется в соответствии с учебной программой. Цель работы – контроль качества усвоения студентом заданий тематического блока. Контрольное задание выполняется в виде реферата по теме раздела. Время выполнения контрольной работы - последнее аудиторное занятие в разделе. Для полной характеристики качества полученных знаний в области изучаемой дисциплины, исходя из



специфических особенностей данной дисциплины, творческие контрольные задания оцениваются комплексно.

Первая «контрольная точка» – 0-10 выполнение творческого задания (контрольной аудиторной работы), просмотр выполненных работ по разделу в соответствии с рабочей программой.

Вторая «контрольная точка» – 0-10 выполнение творческого задания (контрольной аудиторной работы), просмотр выполненных работ по разделу в соответствии с рабочей программой.

Третья «контрольная точка» – 0-10 выполнение творческого задания (контрольной аудиторной работы), просмотр выполненных работ по разделу в соответствии с рабочей программой.

Четвертая «контрольная точка» - 0-40 баллов- проводится в форме – экзамена

Параметры методики:

Критерии оценки выполнения практического задания:

Задание считается выполненным при выполнении задания в полном объеме: 1-2 балла – выполнение задания в полном объеме с существенными замечаниями по качеству исполнения, 3-4 балла – выполнение задания в полном объеме в замечаниями по качеству исполнения, 5-6 баллов – выполнение задания в полном объеме с незначительными замечаниями по качеству исполнения, 7-8 баллов – выполнение задания в полном объеме без замечаний по качеству замечаний, 9-10 баллов – выполнение задания в полном объеме на высоком уровне

Предел длительности выполнения – 3 академических часа.

Предлагаемое количество работ из контролируемого раздела – 1 работа.

Критерии оценки выполнения группового проекта:

Задание считается выполненным при выполнении заданий в полном объеме: 1-7 баллов – выполнение заданий в полном объеме с существенными замечаниями по качеству исполнения, 8-15 баллов – выполнение заданий в полном объеме в замечаниями по качеству исполнения, 16-23 баллов – выполнение заданий в полном объеме с незначительными замечаниями по качеству исполнения, 24-31 балл – выполнение заданий в полном объеме без замечаний по качеству замечаний, 32-40 баллов – выполнение заданий в полном объеме на высоком уровне

Рефераты по теме " **Развитие западноевропейской рекламы и графического дизайна (2 контрольные точки)** 0-10 баллов

Критерии оценки при проведении тестирования:

Тест считается сданным при выполнении работы в полном объеме , грамотном оформлении, высоком профессиональном уровне знаний

Рефераты по теме " **Развитие рекламы и графического дизайна России**

Критерии оценки при проведении тестирования:

Тест считается сданным при выполнении работы в полном объеме , грамотном оформлении, высоком профессиональном уровне знаний

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень



информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

8.1. Основная литература

1. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 239 с. - (Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01525-5.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390990>
2. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 335 с.- ISBN 978-5-238-01568-2. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=376898>
3. Учёнова, В. В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В. В. Учёнова. - М.: ЮНИТИДАНА, 2012. - 248 с.: цв. ил. - ISBN 978-5-238-01326-8. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390914>

8.2. Дополнительная литература

1. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Текст]: учеб. пособие / Овчинникова Р.Ю. , Дмитриева Л.М. - ЮНИТИ-ДАНА , 2009г. - , 239с. - ISBN / ISSN: 978-5-238-01525-5 - НТБ РГУТиС
2. Рябцев,Ю.С. История русской культуры. XX век. моды [Текст]/ Рябцев Ю.С. , - Владос , 2004. – 320 с. - ISBN: 5-691-01110-3 - НТБ РГУТиС
3. Орленко, Л.В. История торговли. моды [Текст] /Орленко Л.В. , Орленко Л.В. , Форум, ИНФРА-М , 2006. - 352с.-SBN 5-8199-0271-8, 5-16-002654-1 - НТБ РГУТиС
4. Рапацкая,Л.А.История художественной культуры России (от древних времен до конца XX века) [Текст] /Рапацкая Л.А. , Издательский центр "Академия" , 2008.- 384с.- 978-5-7695-4222-0 - НТБ РГУТиС
5. Учёнова, В.В. История отечественной рекламы. 1917-1990.[Текст]/ Учёнова В.В. , ЮНИТИ-ДАНА , 2004. - 287с. - ISBN: 5-238-00712-4. - НТБ РГУТиС
6. Замедлина, Е.А. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.А. Замедлина. - М.: ИД РИОР, ИНФРА-М, 2012. - 118 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=304918>
7. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Текст]: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=342869>
8. Пендикова, И. Г. Архетип и символ в рекламе [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / И. Г. Пендикова, Л. С. Ракитина; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 303 с.- ISBN 978-5-238-01423-4. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390293>



8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

http://www.plakaty.ru/remarks?rem_id=6

<http://www.liveinternet.ru/users/2010239/post64471761>

www.advi.ru

Большая библиотека электронных книг по дизайну на сайте Росдизайн
ссылка <http://www.rosdesign.com/design/bookofdesign.htm>

Большая библиотека электронных книг по дизайну на сайте NataHaus
ссылка <http://www.infanata.org/color/graph>

Большая библиотека электронных книг по дизайну и графике на сайте Мир Книг
ссылка http://www.mirknig.com/design_grafika

Большая библиотека электронных книг по дизайну на сайте Community.Livejournal.com
ссылка http://community.livejournal.com/design_books

Большая библиотека электронных книг и журналов по дизайну и графике на Books Gide
ссылка <http://www.booksgid.com/design/>

Небольшая подборка книг и статей по графическому дизайну на сайте Clipart.ru
ссылка <http://artclips.ru/library.html>

Книги и журналы на сайте Обложка.инфо
ссылка <http://oblozhka.info/library/design>

Электронные учебники по графическому дизайну на сайте
ссылка <http://www.visual-form.ru/affiliatebooks.htm>

Глазычева Леонида сайт , авторские книги, доклады, обозрения
ссылка <http://www.glazychev.ru/>

Другие библиотеки электронных книг см. medigo.ru, <http://ihtika.net>

Поиск книг в электронных библиотеках <http://www.ebdb.ru/>

Alma Mater, издательство

Дизайн Букс

книги по дизайну

ссылка <http://www.designbooks.ru/>

РИП-холдинг, "Издательский Дом

книги и журналы по дизайну и др.

ссылка <http://www.designbook.ru/>

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

- электронные (компьютерные) образовательные ресурсы,

- мультимедийные технологии,

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины «История графического дизайна и рекламы», предусматривает контактную (работа на лекциях) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям,) работу обучающегося. В качестве основной методики обучения были выбраны: метод объяснительно-иллюстративный (информативно-рецептивный), проблемное изложение, эвристический (частично-поисковый), репродуктивный метод.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине «История графического дизайна и рекламы» в предлагаемой методике обучения



выступают лекционные занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а также самостоятельная работа обучающихся.

- *лекции*

Лекционные занятия рекомендуется проводить в форме информационных и проблемно-исследовательских лекций с демонстрацией диапозитивов и видеоматериалов с применением проблемного метода обучения: с выделением в каждой теме одного или нескольких вопросов, по которым организуются проблемные ситуации. Изложение лекционного материала рекомендуется проводить в мультимедийной форме (презентаций). Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала.

Тематика лекционных занятий должна соответствовать рабочей программе дисциплины.

По данной дисциплине используются следующие интерактивные формы практических занятий:

Проблемное обучение

Контекстное обучение

Работа в команде

- *самостоятельная работа обучающихся*

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической литературой, необходимыми для углубленного изучения дисциплины **«История графического дизайна и рекламы»**, развитие устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации, а также закрепление знаний, умений и навыков по дисциплине в процессе выполнения практически заданий.

Основными задачами самостоятельной работы студентов являются:

- овладение фундаментальными знаниями;
- наработка профессиональных навыков;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине **«История графического дизайна и рекламы»** обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных занятий;
- формирование навыков работы со специальной периодической, научной литературой и другими источниками информации с целью более всестороннего и глубокого знакомства с темой, дополнение и закрепление знаний, полученных на лекционных занятиях, подготовки к экзамену;

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

Формы самостоятельной работы

Рабочей учебной программой дисциплины **«История графического дизайна и рекламы»** предусмотрено несколько видов самостоятельной работы: самоподготовка к лекционным занятиям, работа с конспектом лекций. Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к лекционным и практическим занятиям соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.



10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

Учебные занятия по дисциплине «История графического дизайна и рекламы» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Лекции	Специализированный кабинет, оборудованный учебной мебелью, проекционным экраном, проектором, телевизором, видеомagneтофоном, DVD-проигрывателем
Семинары	РУП не предусмотрены
Лабораторные работы	РУП не предусмотрены
Самостоятельная работа студентов	Читальный зал Научно-технической библиотеки университета Компьютерный класс, подключенный к сети Интернет Методический фонд кафедры «Художественное проектирование предметно-пространственной среды»