



**УТВЕРЖДЕНО:**  
**Ученым советом Высшей школы дизайна**  
**Протокол № 5**  
**от «22» декабря 2020 г.**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
**ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.3.2 История графического дизайна и рекламы**  
**основной профессиональной образовательной программы высшего образования –**  
**программы бакалавриата**  
**по направлению подготовки: 54.03.01 Дизайн**  
**направленность (профиль): «Дизайн интерьера и**  
**экспозиционно-выставочной среды»**  
**Квалификация: бакалавр**  
**год начала подготовки: 2020**

**Разработчик (и):**

должность	ученая степень и звание, ФИО
Доцент Высшей школы дизайна	доцент Немчинова Е.Е.

**Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:**

должность	ученая степень и звание, ФИО
Директор Высшей школы дизайна	к.ф.н., проф. Бастрыкина Т.С.



## 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 54.03.01 «Дизайн» профиля «Дизайн интерьера и экспозиционно-выставочной среды».

Дисциплина реализуется в Высшей школе дизайна.

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

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

- способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК-2).
- способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта (ПК-4);

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 оценки выполнения контрольных практических заданий, промежуточный контроль в форме зачета с оценкой в 7 семестре и экзамена в 8 семестре.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 10 зачетных единиц, 360 часов, из них 72 часа контактной работы с преподавателем и 288 часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся. Преподавание дисциплины ведется на 4 курсе, 7-8 семестрах (по 18 и 8 недель), предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: занятия лекционного типа в форме традиционных лекций и презентаций, занятия семинарского типа (практические занятия в форме выполнения практических заданий), самостоятельная работа обучающихся, групповые и индивидуальные консультации.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Проектирование в дизайне интерьера и экспозиционно-



выставочной среды», «Комплексное дизайн-проектирование», 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	ПК-2	способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи
2	ПК-4	Способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта

## 3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «История графического дизайна и рекламы» является второй дисциплиной по выбору вариативной части частью первого блока программы бакалавриата направления 54.03.01 «Дизайн» профиля «Дизайн интерьера и экспозиционно-выставочной среды».

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

Формирование компетенции ПК-2 начинается при изучении дисциплин История искусства и дизайна, Проектирование в дизайне интерьера и экспозиционно-выставочной среды, продолжается при изучении дисциплин История интерьера, Проектная деятельность, производственной практики, заканчивается при изучении дисциплин Теория рекламы и моды, Основы организации проектной деятельности, Основы дизайна в туриндустрии, Основы дизайна в выставочно-ярмарочной деятельности, Основы эргодизайна, Ландшафтное проектирование в дизайне среды, Комплексное дизайн-проектирование, заканчивается при прохождении преддипломной практики, подготовке и защите выпускной квалификационной работы.

Формирование компетенции ПК-4 начинается и продолжается при изучении дисциплин Проектирование в дизайне интерьера и экспозиционно-выставочной среды, Основы производственного мастерства в дизайне интерьера и экспозиционно-выставочной среды, Проектная деятельность, Теория рекламы и моды, Основы организации проектной деятельности, Основы эргодизайна, Ландшафтное проектирование в дизайне среды, Основы дизайна в туриндустрии, Основы дизайна в выставочно-ярмарочной деятельности, Комплексное дизайн-проектирование, производственной и преддипломной практик, заканчивается при подготовке и защите выпускной квалификационной работы.

### 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 дизайне интерьера и экспозиционно-выставочной среды», «Комплексное дизайн-проектирование», 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 10 зачетных единиц/ 360 акад.часов.

*(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)*

Виды учебной деятельности		Всего	Семестры	
			7	8
<b>1</b>	<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем</b>	72	38	34
	в том числе:	-	-	-
1.1	Занятия лекционного типа	30	16	14
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	34	18	16
	Семинары			
	Лабораторные работы			
	Практические занятия	34	18	16
<b>1.3</b>	<b>Консультации</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>1.4</b>	<b>Форма промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)</b>	<b>4</b>	<b>Зачет с оценкой 2</b>	<b>Экзамен 2</b>
<b>2</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	288	106	182
<b>3</b>	<b>Общая трудоемкость час</b>	360	144	216
	<b>з.е.</b>	10	4	6



**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, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Контактная работа обучающихся с преподавателем							СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов			Форма проведения консультации
1.7	1. Развитие западноевропейской рекламы и графического дизайна	1.1 Истоки рекламной коммуникации. Протореклама.	1	Традиционная лекция	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным занятиям, работа с конспектом лекций
2.7		1.2. Реклама в античном обществе	1	традиционная лекция	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным занятиям, работа с конспектом лекций
3.7		1.3. Реклама в эпоху Средневековья	1	традиционная лекция	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным занятиям, работа с конспектом лекций
4.7		1.4. Реклама в эпоху Возрождения	1	традиционная лекция	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным занятиям, работа с конспектом лекций



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Контактная работа обучающихся с преподавателем						СРО, акад. часов	Форма проведения СРО		
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара			Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации
5.7		1.5. Реклама Нового времени в Европе и Североамериканских колониях	1	традиционная лекция	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным занятиям, работа с конспектом лекций
6.7		1.6. Новые формы печатного рекламирования в американской рекламе 19-20 веков Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке.	1	традиционная лекция	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным занятиям, работа с конспектом лекций
7.7		1.7. Мастера французского рекламного плаката	1	презентация	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным занятиям, работа с конспектом лекций



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения								СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Контактная работа обучающихся с преподавателем									
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации		
8.7		1.8. П. Беренс – создатель первого в мире фирменного стиля Особенности швейцарского международного стиля. Польский плакат	1	презентация	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным занятиям, работа с конспектом лекций
9.7	1 контрольная точка	Оценка выполнения контрольного задания по разделу		Оценка выполнения теоретического задания							4	Выполнение контрольного задания
9.7	2. Развитие рекламы и графического дизайна в	2.1. Начало российской рекламы: от Средневековья к Новому времени.	1	традиционная лекция	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций, выполнение практического



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Контактная работа обучающихся с преподавателем							СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов			Форма проведения консультации
	России	Графический дизайн и реклама в России 18 века.										задания
10. 7		2.2. Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX веков. Мастера русского рекламного плаката.	1	традиционная лекция	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций, выполнение практического задания
11. 7		2.3. Рекламная символика: товарные знаки, марки, эмблемы, знаки-символы (пиктограммы) в советской рекламе.	1	традиционная лекция	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций, выполнение практического задания
12.		2.4. Мастера советского	1	традиционная	1	Выполнение					5	самоподготовка к лекционным и





Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения										
			Контактная работа обучающихся с преподавателем							СРО, акад. часов	Форма проведения СРО		
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов			Форма проведения консультации	
7		плаката.		лекция		практического задания							практическим занятиям, работа с конспектом лекций, выполнение практического задания
13. 7	<b>2 контрольная точка</b>	<b>Оценка выполнения контрольного задания по разделу</b>		<b>Оценка выполнения теоретического задания</b>							<b>4</b>	<b>Выполнение контрольного задания</b>	
13. 7	3. Современная реклама	3.1. Графический дизайн и реклама в эпоху ар-деко.	1	традиционная лекция	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций, выполнение практического задания	
14. 7		3.2. Развитие рекламы в 1940-50-е гг. «Золотое десятилетие»	1	традиционная лекция	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций,	



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Контактная работа обучающихся с преподавателем						СРО, акад. часов	Форма проведения СРО		
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара			Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации
		американской рекламы.									выполнение практического задания	
15. 7		3.3. Графический дизайн и реклама 1960-х гг. Поп-арт в графическом дизайне.	1	традиционная лекция	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций, выполнение практического задания
16. 7		3.4. Графический дизайн и реклама 1970-80-х гг. «Эра позиционирования» Э. Райса и Дж. Траута.	1	традиционная лекция	1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций, выполнение практического задания
17. 7		3.5. Постмодернизм в графическом дизайне. Особенности графического дизайна			1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций, выполнение практического



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Контактная работа обучающихся с преподавателем						СРО, акад. часов	Форма проведения СРО		
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара			Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации
		информационного общества									задания	
18. 7		3.6. Графический дизайн и реклама 1990-х гг. Культовые журналы.			1	Выполнение практического задания					5	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций, выполнение практического задания
18. 7		Групповая консультация						2	Групп. конс.			
18. 7	<b>3</b> контрольная точка	<b>Оценка выполнения контрольного задания по разделу</b>		<b>Оценка выполнения теоретического задания</b>							<b>4</b>	<b>Выполнение контрольного задания</b>
17 -	<b>4</b> контрольная	<b>Защита группового</b>		<b>Защита реферата-</b>							<b>4</b>	<b>Подготовка альбома-реферата</b>



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения										
			Контактная работа обучающихся с преподавателем								СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара	Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации			
18 7	<b>точка</b>	<b>проекта</b>		<b>альбома по одной из тем курса</b>									
		<b>Промежуточная аттестация – 2 часа зачет с оценкой</b>											
1- 2.8	4. Творческая стратегия современного графического дизайна и рекламы.	4.1. Творческая стратегия современного графического дизайна и рекламы.	4	традиционная лекция	4	Выполнение практического задания						44	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций, выполнение практического задания
3.8		<b>1 контрольная точка Оценка выполнения контрольного задания по разделу</b>		<b>Оценка выполнения теоретического задания</b>								<b>4</b>	<b>Выполнение контрольного задания</b>



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения									
			Контактная работа обучающихся с преподавателем						СРО, акад. часов	Форма проведения СРО		
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара			Консультации, акад. часов	Форма проведения консультации
3-4.8		4.2. Социальная реклама.	4	традиционная лекция	4	Выполнение практического задания					42	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций, выполнение практического задания
5-6.8		4.3. Экологическая реклама	4	традиционная лекция	4	Выполнение практического задания					42	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям, работа с конспектом лекций, выполнение практического задания
6.8		<b>2 контрольная точка Оценка выполнения контрольного задания по разделу</b>		<b>Оценка выполнения теоретического задания</b>							<b>4</b>	<b>Выполнение контрольного задания</b>
7-8.8		4.4. Экстремальная реклама (шок-реклама)	2	традиционная лекция	4	Выполнение практического					42	самоподготовка к лекционным и практическим занятиям,



Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения								
			Контактная работа обучающихся с преподавателем						СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
			Лекции, акад. часов	Форма проведения лекции	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия	Семинары, акад. часов	Форма проведения семинара			Консультации, акад. часов
					задания						работа с конспектом лекций, выполнение практического задания
8.8		Групповая консультация							2		
8.8	3 контрольная точка	Оценка выполнения контрольного задания по разделу		Оценка выполнения практического задания						2	Выполнение контрольного задания
8.8	4 контрольная точка	Защита группового проекта		презентация						2	Подготовка презентации
		Промежуточная аттестация – 2 часа экзамен									



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

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

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч.	Учебно-методическое обеспечение
1.	1. Развитие западноевропейской рекламы и графического дизайна 44 часа	1. История рекламы: Учебное пособие / Шестаков Ю.А., - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. Режим доступа <a href="http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=534016">http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=534016</a>
2.	2. Развитие рекламы и графического дизайна в России 24 часа	2. Графический дизайн: стилевая эволюция: /И.Г.Пендикова, Л.М.Дмитриева - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. <a href="http://znanium.com/catalog/product/518529">http://znanium.com/catalog/product/518529</a>
3.	3. Современная реклама 38 часов	3. Социокультурные основания и специфика кича в графическом дизайне: Монография/Р.Ю.Овчинникова - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015 <a href="http://znanium.com/catalog/product/485699">http://znanium.com/catalog/product/485699</a>
4.	4. Творческая стратегия современного графического дизайна и рекламы. – 182 час.	4. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2012 <a href="http://znanium.com/catalog/product/304918">http://znanium.com/catalog/product/304918</a> 5. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011 <a href="http://znanium.com/catalog/product/226964">http://znanium.com/catalog/product/226964</a> 6. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015 <a href="http://znanium.com/catalog/product/510844">http://znanium.com/catalog/product/510844</a>

## 7. Фонд оценочных средств для проведения текущей и 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.	ПК-2	способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи	Разделы 1-4	Знать исторический процесс возникновения и развития графического дизайна и рекламы, концепции в графическом дизайне, примеры решения проектных задач	Применять теоретические знания на практике	навыками использования знаний теоретических основ в решении проектных задач
	ПК-4	способностью анализировать и определять требования к дизайн-проекту	Разделы 1-4	набор возможных решений задачи или подходов к	синтезировать набор возможных решений задачи или	навыками набора возможных решений задачи или



		и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта		выполнению дизайн-проекта	подходов к выполнению дизайн-проекта	подходов к выполнению дизайн-проекта
--	--	---	--	---------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------

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

Результат обучения по дисциплине	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Этап освоения компетенции
Знать исторический процесс возникновения и развития графического дизайна и рекламы, концепции в графическом дизайне, примеры решения проектных задач. Уметь применять теоретические знания на практике. Владеть навыками использования знаний теоретических основ в решении проектных задач	выполнение практических заданий групповой проект	Студент продемонстрировал знание исторического процесса возникновения и развития графического дизайна и рекламы, концепции в графическом дизайне, примеры решения проектных задач. Студент продемонстрировал умение применять теоретические знания на практике. Студент продемонстрировал владение навыками использования знаний теоретических основ в решении проектных задач	Развитие и закрепление способности обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи
Знать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта Уметь синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта Владеть навыками набора возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта	выполнение практических заданий групповой проект	Студент продемонстрировал знание набора возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта Студент продемонстрировал умение синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта Студент продемонстрировал владение навыками набора возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта	Развитие и закрепление способности анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта

Контроль промежуточной успеваемости студентов по дисциплине строится на балльно-рейтинговой системе и заключается в суммировании баллов, полученных студентом по результатам текущего контроля и итоговой работы.





### Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

В качестве внутренней шкалы текущих оценок используется 80 балльная оценка обучающихся, как правило, по трем критериям: посещаемость, текущий контроль успеваемости, активность на учебных занятиях.

Рейтинговая оценка обучающихся по каждой дисциплине независимо от ее общей трудоемкости (без учета результатов экзамена/дифференцированного зачета) определяется по 80-балльной шкале в каждом семестре. Распределение баллов между видами контроля рекомендуется устанавливать в следующем соотношении:

- посещение учебных занятий (до 30 баллов за посещение всех занятий);
- текущий контроль успеваемости (до 50 баллов), в том числе:
  - 1 задание текущего контроля (0-10 баллов)
  - 2 задание текущего контроля (0-10 баллов)
  - 3 задание текущего контроля (0-10 баллов)
  - 4 задание текущего контроля (0-15 баллов);

Результаты текущего контроля успеваемости при выставлении оценки в ходе промежуточной аттестации следующим образом.

Оценка «отлично» может быть выставлена только по результатам сдачи экзамена/дифференцированного зачета. Автоматическое проставление оценки «отлично» не допускается.

Если по результатам текущего контроля обучающийся набрал:

71-80 балл — имеет право получить «автоматом» «зачтено» или оценку «хорошо»;

62-70 баллов — имеет право получить «автоматом» «зачтено» или оценку «удовлетворительно»;

51-61 балл — обязан сдавать зачет/экзамен;

50 баллов и ниже — не допуск к зачету/экзамену.

Технология выставления итоговой оценки, в том числе перевод в итоговую 5-балльную шкалу оценки определяется следующим образом:

Таблица перевода рейтинговых баллов в итоговую 5 — балльную оценку

Баллы за семестр	Автоматическая оценка		Баллы за зачет	Баллы за экзамен	Общая сумма баллов	Итоговая оценка
	зачтено	экзамен	min	max		
71-80*	зачтено	4 (хорошо)	18	20	89-90	4 (хорошо)
					91-100	5 (отлично)
62-70*	зачтено	3 (удовлетворительно)	15	20	77-90	4 (хорошо)
51-61*	Допуск к зачету/экзамену	3 (удовлетворительно)	11	20	62-75	3 (удовлетворительно)
					76-81	4 (хорошо)
50 и менее	Не допуск к зачету, экзамену					

\*при условии выполнения всех заданий текущего контроля



<b>Посещаемость 30 баллов</b>				
<b>1 задание текущего контроля</b>	<b>2 задание текущего контроля</b>	<b>3 задание текущего контроля</b>	<b>4 задание текущего контроля</b>	<b>рейтинговые бонусы</b>
<b>0-10 баллов</b>	<b>0-10 баллов</b>	<b>0-10 баллов</b>	<b>0-15 баллов</b>	<b>1-5 баллов</b>
<b>Итого – 80 баллов</b>				

**Виды средств оценивания, применяемых при проведении текущего контроля и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля**

**Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении контрольных практических заданий**

Задание считается выполненным при выполнении не менее 50% практических заданий по теме блока

<b>Критерии оценки</b>	– при выполнении контрольных теоретических и практических заданий было продемонстрировано владение теоретическими знаниями и практическими навыками
<b>Показатели оценки</b>	маx 10 баллов
<b>9 – 10 баллов</b>	Задание считается выполненным при 100% теоретических знаний и при выполнении практических заданий по теме блока без замечаний по качеству исполнения
<b>7 – 8 баллов</b>	Задание считается выполненным при выполнении не менее 100% практических заданий и по теме блока, но с незначительными замечаниями по качеству исполнения и 100% теоретических знаний с незначительными замечаниями
<b>5 – 6 баллов</b>	Задание считается выполненным при выполнении не менее 100% практических заданий по теме блока, но с замечаниями по качеству исполнения и 100% теоретических знаний с замечаниями
<b>3-4 балла</b>	Задание считается выполненным при выполнении 75% практических заданий по теме блока и 75% теоретических знаний с замечаниями
<b>1-2 балла</b>	Задание считается выполненным при выполнении не менее 50% практических заданий по теме блока и 50% теоретических знаний с замечаниями

**Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении оценке группового проекта**

Задание считается выполненным при выполнении не менее 50% практических заданий

<b>Критерии оценки</b>	при выполнении контрольных теоретических и практических заданий было продемонстрировано владение теоретическими знаниями и практическими навыками
<b>Показатели оценки</b>	маx 15 баллов
<b>13-15 баллов</b>	Задание считается выполненным при 100% теоретических знаний и при выполнении практических заданий по теме блока



	без замечаний по качеству исполнения
<b>10-12 баллов</b>	Задание считается выполненным при выполнении не менее 100% практических заданий и по теме блока, но с незначительными замечаниями по качеству исполнения и 100% теоретических знаний с незначительными замечаниями
<b>7-9 баллов</b>	Задание считается выполненным при выполнении не менее 100% практических заданий по теме блока, но с замечаниями по качеству исполнения и 100% теоретических знаний с замечаниями
<b>4-6 баллов</b>	Задание считается выполненным при выполнении 75% практических заданий по теме блока и 75% теоретических знаний с замечаниями
<b>1-3 балла</b>	Задание считается выполненным при выполнении не менее 50% практических заданий по теме блока и 50% теоретических знаний с замечаниями

### Виды средств оценивания, применяемых при проведении промежуточной аттестации и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при их выполнении

Зачет с оценкой и экзамен проводятся в форме творческого просмотра и оценки практических заданий, выполненных на практических занятиях.

<b>Критерии оценки</b>	при выполнении контрольных теоретических и практических заданий было продемонстрировано владение теоретическими знаниями и практическими навыками
<b>Отлично (5)</b>	Выполнено не менее 100% контрольных теоретических и практических заданий без замечаний по качеству исполнения, предложено оригинальное решение
<b>Хорошо (4)</b>	Выполнено не менее 100% контрольных теоретических и практических заданий, с несущественными замечаниями по качеству исполнения
<b>Удовлетворительно (3)</b>	Выполнено не менее 100% контрольных теоретических и практических заданий, с замечаниями по качеству исполнения
<b>Неудовлетворительно (2)</b>	Зачет, экзамен считается не сданным при выполнении менее 100% контрольных теоретических и практических заданий
<b>Зачет, экзамен</b>	Зачет, экзамен считается сданным при выполнении не менее 100% контрольных теоретических и практических заданий
<b>Не зачет, экзамен не сдан</b>	Зачет, экзамен считается не сданным при выполнении менее 100% контрольных теоретических и практических заданий

**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
1-8 7	1. Развитие западноевропейской рекламы и графического дизайна	1.1. Контрольное задание. Доклад-реферат по теме.	1.1. Контрольное задание. Реферат по теме к 9 неделе 0-10 баллов
9-12 7	2. Развитие рекламы и графического дизайна в России	2.1. Контрольное задание. Доклад-реферат по теме.	2.1. Контрольное задание. Реферат по теме к 13 неделе 0-10 баллов
13-18 7	3. Современная реклама	3.1. Контрольное задание. Доклад-реферат по теме.	3.1. Контрольное задание. Реферат по теме к 18 неделе 0-10 баллов
17-18 7	1.4. Защита группового проекта	Групповой проект 7 проводится в форме защиты доклада-презентации	Защита группового проекта проводится на 17-18 неделе 0-15 баллов.
1-8 8	4. Творческая стратегия современного графического дизайна и рекламы.	4.1. Контрольное задание. Творческие разработки по теме раздела	Контрольное задание. Творческие работы по теме к 3 неделе 0-10 баллов
		4.2. Контрольное задание. Творческие разработки по теме раздела	Контрольное задание. Творческие работы по теме к 6 неделе 0-10 баллов
		4.3. Контрольное задание. Творческие разработки по теме раздела	Контрольное задание. Творческие работы по теме к 8 неделе 0-10 баллов
8 8	1.4. Защита группового проекта	Групповой проект 8 проводится в форме защиты доклада-презентации	7.1. Защита группового проекта проводится на 8 неделе 0-15 баллов.

### Контрольные вопросы

Контрольные вопросы направлены на оценивание формирования следующих компетенций в процессе освоения дисциплины:

- способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК-2).

### Вопросы для зачета в 7 семестре



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

#### **Вопросы для экзамена в 8 семестре**

1. Социальные факторы формирования графического дизайна и рекламы: культура урбанизма.
2. Способы осуществления цехового саморегулирования графического дизайна и рекламы.
3. Переворот в тиражировании информации
4. Развитие промышленной графики и упаковки.
5. Своеобразие российского графического дизайна и рекламы по отношению к западноевропейской.
6. Российский графический дизайн и реклама в 19 и начале 20 веков
7. Графический дизайн и реклама в западном мире в период промышленной революции.
8. Графический и рекламный образ как содержательная основа творческой стратегии.
9. Графический дизайн и реклама как отражение целостной профессиональной культуры.
10. Разработка идей в проектной стратегии графического дизайна и рекламы
11. Теория позиционирования
12. Функционально-морфологические трансформации в графическом дизайне и рекламе.
13. Метафорическое смыслообразование в графическом дизайне и рекламе.
14. Товарный знак, виды и характеристики товарных знаков.
15. Основные элементы и носители фирменного стиля.



16. Понятие и сущность брендинга
17. Бренд как комплексный объект дизайна рекламы

### Типовые практические задания

Контрольные практические задания направлены на оценивание формирования следующих компетенций в процессе освоения дисциплины:

- способностью обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи (ПК-2).

### Типовые контрольные задания для 7 семестра

#### Темы рефератов по разделу 1. «Развитие западноевропейской рекламы и графического дизайна»

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

#### Темы рефератов по разделу 2. «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

### **Темы докладов-презентаций по разделу 3. «Современная реклама»**

1. Графический дизайн и реклама в эпоху ар-деко
2. Развитие рекламы в 1940-50-е гг. «Золотое десятилетие» американской рекламы.
3. Графический дизайн и реклама 1960-х гг. Поп-арт в графическом дизайне.
4. Графический дизайн и реклама 1970-80-х гг. «Эра позиционирования» Э. Райса и Дж. Траута.
5. Постмодернизм в графическом дизайне. Особенности графического дизайна информационного общества
6. Графический дизайн и реклама 1990-х гг. Культовые журналы.
7. Конструктивизм во французском плакате 20-30-х годов 20 века: Лупо, Кассандр, Кулон.
8. Европейский социально-политический плакат.
9. Витрина как новшество в ландшафте европейских городов: новые промышленные технологии на службе торговли.
10. Германия: от искусства витринной компоновки к технологиям фирменного стиля в дизайне витрин. Развитие бизнес-индустрии в сфере изготовления витрин.
11. Развитие форм передвижной наружной рекламы в Англии: от "сэндвичей" до рекламных щитов на общественном городском транспорте и рекламы на тротуарах.
12. Формирование системы стационарных конструкций наружной рекламы во Франции: муниципальные стенды, афишные тумбы, витрины газетных киосков. Французские эксперименты с размещением рекламы на нетрадиционных носителях.
13. Выставка как общеевропейский рекламный жанр.
14. Революция в упаковке в начале XX века
15. Школа рациональной рекламы агентства Lord & Tomas; творчество Джона Кеннеди, Альберта Ласкера, Клода Хопкинса.
16. Школы "атмосферной рекламы": творчество Рэймонда Рубикэма и Теодора Макмануса.
17. Первые шаги наружной рекламы: щитовая реклама крема для бритья "Virma – Shave".
18. Социокультурная ситуация в США 1950-60-х и рекламные стратегии: Процветание 50-х- середины 60-х и новые маркетинговые стратегии
19. Социокультурная ситуация в США 1970-х и рекламные стратегии: Кризис 70-х и творческая революция в социуме и в рекламе.
20. Рекламные стратегии 1960-х: 1). Двухэлементная стратегия новизны и "запланированное устаревание"; 2). Скрытые желания.
21. Творческая школа Билла Бернбаха - революционера рекламного рынка США 1970-х.
22. Фактор влияния "зеленых концепций" США на европейскую общественность и "зеленый бум" в Европе 1970 - 1980-х.



23. Экологические катастрофы 1980 - 1990-х и коммуникационные стратегии "выживания" в "зеленом" движении: использование потенциала скрытой эко-рекламы, стиль "грязной моды" британского дизайнера Джуди Блейма, использование лакмусовой бумаги на билбордах, изменяющей цвет под воздействием кислотных дождей, концепции «безотходной рекламы», «публичных форумов».

24. "Зеленые" идеи в сфере потребления: тема «Красота без жестокости» в продвижении сети магазинов «Body Shop» Аниты Роддик;

25. Продвижение коммерческого продукта на мировых рынках в контексте философии социально ответственного бизнеса: рекламные стратегии итальянского производителя одежды "Бенеттон".

26. Оливьеро Тоскани - основатель эпатажных стратегий в коммерческой рекламе. Рекламные кампании 1982 - 2000 -х г.г. для дома моды Benetton.

27. Спад рекламной отрасли 1990-х: снижение доходности, "утечка мозгов", изменение общественного мнения о роли рекламных агентств в развитии бизнеса и социально - политических процессов. Ответ вызовам и эксперименты конца 20-го века и нового тысячелетия.

28. От УТП к уникальной унифицированной идее, способной объединить разнообразные сообщения, адресованные различным аудиториям и исполненные в различных форматах; акцент на общечеловеческих ценностях.

29. Переосмысление роли рекламного агентства: от создателя рекламных сообщений к роли посредника в общении различных социальных групп и творца новых языков рекламы. Освоение интерактивных технологий и персонализированных контактов с аудиторией.

#### **Типовые контрольные задания для 8 семестра**

4.1. Контрольное задание. Творческие разработки по теме раздела «Социальная реклама»

4.2. Контрольное задание. Творческие разработки по теме раздела «Экологическая реклама»

4.3. Контрольное задание. Творческие разработки по теме раздела «Экстремальная реклама»(шок-реклама)

4.4. Презентация по индивидуальной теме

#### **7.4. Содержание занятий семинарского типа**

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 Контрольное задание. Реферат по теме и промежуточная аттестация в форме экзамена.

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.

Контрольная аудиторная работа выполняется в соответствии с учебной программой. Цель работы – контроль качества усвоения студентом заданий тематического блока. Контрольное задание выполняется в виде реферата теме раздела.





### Тематика практических занятий

#### Блок 1. Развитие западноевропейской рекламы и графического дизайна

##### Тема 1.1

Вид практического занятия: доклад-презентация по теме реферата

Тема и содержание занятия: Истоки рекламной коммуникации. Протореклама.

Цель занятия: приобретение практических знаний

Практические навыки: приобретение практических знаний

Продолжительность занятия -1 час

##### Тема 1.2

Вид практического занятия: доклад-презентация по теме реферата

Тема и содержание занятия: Реклама в античном обществе

Цель занятия: приобретение практических знаний

Практические навыки: приобретение практических знаний

Продолжительность занятия -1 час

##### Тема 1.3

Вид практического занятия: доклад-презентация по теме реферата

Тема и содержание занятия: Реклама в эпоху Средневековья

Цель занятия: приобретение практических знаний

Практические навыки: приобретение практических знаний

Продолжительность занятия -1 час

##### Тема 1.4

Вид практического занятия: доклад-презентация по теме реферата

Тема и содержание занятия: Реклама в эпоху Возрождения

Цель занятия: приобретение практических знаний

Практические навыки: приобретение практических знаний

Продолжительность занятия -1 час

##### Тема 1.5

Вид практического занятия: доклад-презентация по теме реферата

Тема и содержание занятия: Реклама Нового времени в Европе и Североамериканских колониях

Цель занятия: приобретение практических знаний

Практические навыки: приобретение практических знаний

Продолжительность занятия -1 час

##### Тема 1.6

Вид практического занятия: доклад-презентация по теме реферата

Тема и содержание занятия: Новые формы печатного рекламирования в американской рекламе 19-20 веков. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке.

Цель занятия: приобретение практических знаний

Практические навыки: приобретение практических знаний

Продолжительность занятия -1 час

##### Тема 1.7

Вид практического занятия: доклад-презентация по теме реферата

Тема и содержание занятия: Мастера французского рекламного плаката



Цель занятия: приобретение практических знаний

Практические навыки: приобретение практических знаний

Продолжительность занятия -1 час

### **Тема 1.8**

Вид практического занятия: доклад-презентация по теме реферата

Тема и содержание занятия: П. Беренс – создатель первого в мире фирменного стиля  
Особенности швейцарского международного стиля. Польский плакат

Цель занятия: приобретение практических знаний

Практические навыки: приобретение практических знаний

Продолжительность занятия -1 час

## **Блок 2. Развитие рекламы и графического дизайна в России**

### **Тема 2.1**

Вид практического занятия: доклад-презентация по теме реферата

Тема и содержание занятия: Начало российской рекламы: от Средневековья к  
Новому времени. Графический дизайн и реклама в России 18 века.

Цель занятия: приобретение практических знаний

Практические навыки: приобретение практических знаний

Продолжительность занятия -1 час

### **Тема 2.2**

Вид практического занятия: доклад-презентация по теме реферата

Тема и содержание занятия: Российская изобразительная реклама в XIX – начале  
XX веков. Мастера русского рекламного плаката.

Цель занятия: приобретение практических знаний

Практические навыки: приобретение практических знаний

Продолжительность занятия -1 час

### **Тема 2.3**

Вид практического занятия: доклад-презентация по теме реферата

Тема и содержание занятия: Рекламная символика: товарные знаки, марки,  
эмблемы, знаки-символы (пиктограммы) в советской рекламе.

Цель занятия: приобретение практических знаний

Практические навыки: приобретение практических знаний

Продолжительность занятия -1 час

### **Тема 2.4**

Вид практического занятия: доклад-презентация по теме реферата

Тема и содержание занятия: Мастера советского плаката.

Цель занятия: приобретение практических знаний

Практические навыки: приобретение практических знаний

Продолжительность занятия -1 час

## **Блок 3. Современная реклама**

### **Тема 3.1**



Вид практического занятия: доклад-презентация по теме реферата

Тема и содержание занятия: Графический дизайн и реклама в эпоху ар-деко.

Цель занятия: приобретение практических знаний

Практические навыки: приобретение практических знаний

Продолжительность занятия -1 час

### **Тема 3.2**

Вид практического занятия: доклад-презентация по теме реферата

Тема и содержание занятия: Развитие рекламы в 1940-50-е гг. «Золотое десятилетие» американской рекламы.

Цель занятия: приобретение практических знаний

Практические навыки: приобретение практических знаний

Продолжительность занятия -1 час

### **Тема 3.3**

Вид практического занятия: доклад-презентация по теме реферата

Тема и содержание занятия: Графический дизайн и реклама 1960-х гг. Поп-арт в графическом дизайне. Цель занятия: приобретение практических знаний

Практические навыки: приобретение практических знаний

Продолжительность занятия -1 час

### **Тема 3.4.**

Вид практического занятия: доклад-презентация по теме реферата

Тема и содержание занятия: Графический дизайн и реклама 1970-80-х гг. «Эра позиционирования» Э. Райса и Дж. Траута.

Цель занятия: приобретение практических знаний

Практические навыки: приобретение практических знаний

Продолжительность занятия -1 час

### **Тема 3.5**

Вид практического занятия: доклад-презентация по теме реферата

Тема и содержание занятия: Постмодернизм в графическом дизайне. Особенности графического дизайна информационного общества

Цель занятия: приобретение практических знаний

Практические навыки: приобретение практических знаний

Продолжительность занятия -1 час

### **Тема 3.6.**

Вид практического занятия: доклад-презентация по теме реферата

Тема и содержание занятия: Графический дизайн и реклама 1990-х гг. Культовые журналы.

Цель занятия: приобретение практических знаний

Практические навыки: приобретение практических знаний

Продолжительность занятия -1 час

## **Блок 4. Творческая стратегия современного графического дизайна и рекламы.**

### **Тема 4.1**



Вид практического занятия: выполнение практического задания под контролем преподавателя -Работа в группах. Анализ работ. Разработка реферата по заданной теме (Проектный метод)

Тема и содержание занятия: Творческая стратегия современного графического дизайна и рекламы. Цель занятия: приобретение практических знаний

Практические навыки: приобретение практических знаний

Продолжительность занятия -4 час

#### **Тема 4.2**

Вид практического занятия: выполнение практического задания под контролем преподавателя -Разработка реферата по заданной теме(Проектный метод)

Тема и содержание занятия: Социальная реклама

Цель занятия: приобретение практических знаний

Практические навыки: приобретение практических знаний

Продолжительность занятия -4 час

#### **Тема 4.3**

Вид практического занятия: выполнение практического задания под контролем преподавателя -Разработка реферата по заданной теме(Проектный метод)

Тема и содержание занятия: Экологическая реклама

Цель занятия: приобретение практических знаний

Практические навыки: приобретение практических знаний

Продолжительность занятия -4 час

#### **Тема 4.4.**

Вид практического занятия: выполнение практического задания под контролем преподавателя- Разработка реферата по заданной теме(Проектный метод)

Тема и содержание занятия: Экстремальная реклама (шок-реклама)

Цель занятия: приобретение практических знаний

Практические навыки: приобретение практических знаний

Продолжительность занятия -4 час

### **Интерактивные практические занятия**

В преподавании дисциплины «История графического дизайна и рекламы» возможно применять следующие образовательные технологии:

- проблемное обучение
- контекстное обучение
- междисциплинарное обучение
- презентация
- проектный метод.

В процессе преподавания дисциплины «История графического дизайна и рекламы» необходимо на лекционных и практических занятиях применять метод презентации с использованием различных вспомогательных средств: видео, слайдов, постеров, компьютеров и т.п., с последующим обсуждением материалов.

Цель: организация процесса изучения теоретического содержания в интерактивном режиме.



#### Задачи:

совершенствование способов поиска, обработки и предоставления новой информации; развитие коммуникативных навыков; актуализация и визуализация изучаемого содержания на лекции.

#### Методика применения ОС

Перед презентацией необходимо поставить перед обучаемыми несколько ключевых вопросов. Можно останавливать презентацию на заранее намеченных позициях и проводить дискуссию. По окончании презентации необходимо обязательно совместно со студентами подвести итоги и озвучить извлеченные выводы.

#### 2. Разработка реферата по заданной теме (Проектный метод).

Технология группового проектного обучения стимулирует самостоятельную работу и взаимодействие исполнителей.

##### Методика применения ОС

технология: Разработка реферата по заданной теме.

1. Организационно-подготовительная стадия – проблематизация, (выбор темы);
2. Разработка реферата
3. Заключительная стадия (общественная презентация, обсуждение, саморефлексия).

Проектный метод используется в рамках группового проектного обучения, развивает навыки работы в коллективе, организаторские способности студентов, способность осуществлять различные виды деятельности (как в роли руководителей, так и в роли исполнителей).

Заключительная стадия – в конце семестра проводится защита группового проекта, создается комиссия из преподавателей. Каждому из участников проектной группы задаются вопросы, обсуждаются достоинства и недостатки каждой работы. Возможно проведение защиты группового проекта в виде творческого конкурса, в результате которого выбираются лучшие работы, распределяются призовые места.

#### **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. История рекламы: Учебное пособие / Шестаков Ю.А., - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=534016>
2. Графический дизайн: стилевая эволюция: /И.Г.Пендикова, Л.М.Дмитриева - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. <http://znanium.com/catalog/product/518529>
3. Социокультурные основания и специфика кича в графическом дизайне: Монография/Р.Ю.Овчинникова - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015 <http://znanium.com/catalog/product/485699>

##### **8.2. Дополнительная литература**

1. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2012 <http://znanium.com/catalog/product/304918>



2. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011  
<http://znanium.com/catalog/product/226964>

3. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015  
<http://znanium.com/catalog/product/510844>

#### 8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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](http://www.mirknig.com/design_grafika)

Электронные учебники по графическому дизайну на сайте

ссылка <http://www.visual-form.ru/affiliatebooks.htm>

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

#### 8.4. Перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных системам

Лицензионное программное обеспечение: Microsoft Windows , Microsoft Office

Современные профессиональные базы данных:

Электронный каталог Российской национальной библиотеки <http://primo.nlr.ru/>

Портал открытых данных Министерства культуры Российской Федерации

<http://opendata.mkrf.ru/>

Информационные справочные системы:

Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>

Российская государственная библиотека искусств <http://liart.ru/ru/>

Научная электронная библиотека <https://elibrary.ru>

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

Процесс изучения дисциплины «История графического дизайна и рекламы», предусматривает контактную (работа на лекциях и практических занятиях) 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 занятия лекционного типа в форме традиционных лекций и презентаций, занятия семинарского типа (практические занятия в форме выполнения практических заданий), самостоятельная работа обучающихся, групповые и индивидуальные консультации.

- 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.

- *самостоятельная работа обучающихся*

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся 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 обучающихся являются:

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

Самостоятельная работа обучающихся 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

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования
Занятия лекционного типа, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекторное оборудование/переносное видеопроекторное оборудование доска



аттестация	
Занятия семинарского типа	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска
Самостоятельная работа обучающихся	помещение для самостоятельной работы, специализированная учебная мебель, ТСО: видеопроекционное оборудование, автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет", доска; Помещение для самостоятельной работы в читальном зале Научно-технической библиотеки университета, специализированная учебная мебель автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода информационно- телекоммуникационную сеть «Интернет», интерактивная доска