

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Мурманский арктический государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «МАГУ»)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.О.04.04 Полиграфический дизайн и реклама**

(название дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом)

основной профессиональной образовательной программы  
по направлению подготовки

**44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки)**  
**Направленность (профили) Художественное образование. Дополнительное**  
**образование (дизайн)**

(код и наименование направления подготовки  
с указанием направленности (наименования магистерской программы))

**высшее образование – бакалавриат**

уровень профессионального образования: высшее образование – бакалавриат /  
высшее образование – специалитет, магистратура / высшее образование – подготовка  
кадров высшей квалификации

**бакалавр**

квалификация

**очная**

форма обучения

**2022**

год набора

**Составитель(и):** (указывается ФИО,  
ученое звание, степень, должность)  
Ашурова Т.В., к.п.н., доцент кафедры  
искусств и дизайна

Утверждено на заседании кафедры  
искусств и дизайна  
института креативных индустрий и  
предпринимательства  
(протокол №7 от 25.03.2022 г.)

Зав. кафедрой:  Терещенко Е.Ю.

**1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** - формирование у бакалавров представления обо всех аспектах рекламной деятельности с точки зрения, как потребителя, так и разработчика (дизайнера) рекламы.

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения, так как она играет ключевую роль в продвижении нового продукта. От обычного информационного сообщения реклама отличается заинтересованностью в конечном результате.

Особая роль отводится процессу создания рекламной кампании, которая сегодня стала неотъемлемой и активной частью комплексной системы маркетинга и дизайна, как основных и неразрывных составляющих.

Любая графическая работа, начиная от создания знака и заканчивая плакатом или буклетом, может быть выполнена за компьютером. В этом случае основная задача дизайнера – разработка идеи (концепции) и создание (конструирование) композиции будущего произведения. На дисциплине студенты познакомятся со всеми этапами создания полиграфической продукции: от формирования концепции до подготовки к печати.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

ОПК-9 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ОПК-9 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-9.1. Выбирает современные информационные технологии и программные средства, в том числе отечественного производства, для решения задач профессиональной деятельности.	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• основные термины типографики (шрифт, кегль, начертание, интерлиньяж, пуансон, отбивка, втяжка, выключка);</li> <li>• понятия: макетирование, верстка, оригинал макет, спуск полос;</li> <li>• понятие и составляющие процессов макетирования и верстки публикации</li> <li>• информационные и коммуникационные технологии поиска, хранения, обработки и анализа информации</li> <li>• понятие, виды и функции рекламы</li> <li>• этапы подготовки и проведения рекламной кампании</li> <li>• этапы разработки рекламного продукта</li> <li>• понятие рекламных идентификаторов, фирменного стиля</li> <li>• компоненты фирменного стиля и требования к ним</li> <li>• этапы проектирования полиграфической продукции</li> <li>• понятие и составляющие процессов макетирования и верстки публикации</li> <li>• виды технологий печати и после печатной обработки публикации</li> <li>• понятие полиграфия, виды типографского оборудования</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• выполнять макетирование и верстку публикации в программах векторной компьютерной графики</li> <li>• представлять информацию в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий.</li> </ul>
	ОПК-9.2. Демонстрирует способность использовать цифровые ресурсы для решения задач профессиональной деятельности.	

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• создавать творческий бриф</li> <li>• планировать проведение рекламной кампании</li> <li>• разрабатывать фирменный стиль компании</li> <li>• создавать и редактировать изображение, создавать макет в программах векторной графики Adobe Illustrator, Corel Draw</li> <li>• выполнять обработку фотографии, создавать изображения, компьютерный коллаж, рекламу в программе растровой графики Adobe Photoshop</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками управления цветом при подготовке публикации к печати</li> <li>• опытом работы с информационными технологиями в профессиональной деятельности</li> <li>• навыками проектирования и компьютерной обработки цифровой фотографии</li> <li>• подготовки оригинал- макета к печати;</li> <li>• проведения стадии исследования в подготовке рекламного продукта;</li> <li>• создания фирменного стиля и полиграфического рекламного комплекса</li> </ul>
--	--	---

### 3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Полиграфический дизайн и реклама» относится к предметно-методическому модулю по профилю «Дизайн», образовательной программы по направлению подготовки 44.03.05 Педагогическое образование (с двумя профилями подготовки), Направленность (профили) Художественное образование. Дополнительное образование (дизайн)

Для дисциплины необходимо изучение предмета «Компьютерная графика в дизайне», как предшествующего.

Освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее для следующих дисциплин: «web-графика и web-дизайн», «Компьютерные издательские системы».

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единицы или 288 часов (из расчета 1 ЗЕ= 36 часов).

Курс	Семестр	Трудоемкость в ЗЕ	Общая трудоемкость (час.)	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них в интерактивной форме	Кол-во часов на СРС		Кол-во часов на контроль	Форма контроля
				ЛК	ПР	ЛБ			Общее количество часов на СРС	из них – на курсовую работу		
3	6	3	108	6		30	36	10	45		27	экзамен
4	7	4	144	4		50	54	18	63		27	экзамен
ИТОГО		7	252	10		80	90	28	108		54	экзамен экзамен

В интерактивных формах часы реализуются в компьютерном классе

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них в интерактивной форме	Кол-во часов на СРС	Кол-во часов на контроль
		ЛК	ПР	ЛБ				
1	Раздел 1. Общетеоретические основы рекламной деятельности (функции, виды, этапы подготовки)	2		14	16	4	20	
2	Раздел 2. Психология рекламы	4		16	20	6	25	
	экзамен							27
	<b>Итого за 6 семестр</b>	<b>6</b>		<b>30</b>	<b>36</b>	<b>10</b>	<b>45</b>	<b>27</b>
3	Раздел 3. Дизайн рекламы (основные элементы и структура рекламного обращения)	2		24	26	8	30	
4	Раздел 4. Полиграфическая продукция (виды печатной продукции, допечатная подготовка, вывод на печать)	2		26	28	10	33	
	<b>Итого за 6 семестр</b>			<b>50</b>	<b>54</b>	18	63	
	<b>Экзамен:</b>							27
	<b>ИТОГО:</b>	<b>10</b>		<b>80</b>	<b>90</b>	<b>28</b>	<b>189</b>	<b>54</b>

### Содержание дисциплины (модуля)

#### Раздел 1. Общетеоретические основы рекламной деятельности (функции, виды, этапы подготовки)

Определение рекламы. Место рекламы в системе массовой коммуникации. Основные элементы и этапы рекламной коммуникации. Реклама в системе маркетинга и ее функции. Классификация рекламы. Использование различных параметров классификации. Основные виды рекламы. Товарная и корпоративная реклама. Информационная, убеждающая и напоминающая реклама. Коммерческая и некоммерческая реклама. Социальная реклама.

Реклама в доиндустриальный период. Реклама в период промышленных революций. Реклама в постиндустриальный период. Реклама в дореволюционной России. Реклама в РФ в 20-е и 30-е годы. Реклама в СССР. Экспортная реклама в СССР. Реклама в России в 1990-1998 г. Реклама в России после финансового кризиса 1998г.

Виды рекламных носителей. Жанровые разновидности рекламы. Above-the-line и below-the-line реклама. Печатная реклама. Телевизионная и радиореклама. Реклама в кино. Рекламное размещение товаров. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Реклама в точках продажи. Рекламная литература. Сувенирная реклама. Почтовая реклама и директ маркетинг. Реклама в Интернет. Этапы разработки рекламы: стадия исследования, стратегическая стадия. Уникальное торговое предложение. Позиционирование товара. 4P маркетинга, структура бренда.

Этапы разработки рекламы: стадия реализации, стадия оценки. Полиграфическая реклама: допечатная подготовка, печать (виды печати), после печатная обработка печатной продукции. Определение рекламной кампании. Концепция рекламной кампании. Этапы подготовки и проведения рекламной кампании.

## **Раздел 2. Психология рекламы**

Общетеоретические проблемы психологии рекламы. Воздействие рекламы на потребителей. Поведение потребителей и процесс принятия решения о покупке. Оценка альтернативных вариантов и принятие решения о покупке. Восприятие потребительской ценности. Удовлетворенность потребителя перед совершением покупки и после покупки. Когнитивный диссонанс. Мотивация потребителей и факторы, влияющие на их восприятие. Восприятие потребителями рекламы. Основные модели восприятия рекламы. Барьеры восприятия.

## **Раздел 3. Дизайн рекламы (основные элементы и структура рекламного обращения)**

Рекламные идентификаторы. Основные элементы рекламного сообщения. Рекламные идентификаторы. Понятие фирменного стиля. Фирменный цвет и шрифт. Торговая марка. Товарный знак. Композиция фирменного знака. Виды товарных знаков. Разработка товарного знака. Требования, предъявляемые к разработке товарного знака. Слоган. Упаковка.

Структура рекламного сообщения: вербальные и визуальные составляющие. Графическая составляющая.

Основы формирования рекламного образа. Воздействие цвета и графики. Композиция. Символика в рекламном образе. Герои-архетипы в рекламе. Приемы создания рекламного образа

Дизайн рекламы и роль современных компьютерных программ в разработке рекламных продуктов. Творчество дизайнера в рекламе. Принципы дизайна рекламы. Компонировка рекламы. Допечатная подготовка полиграфической рекламы. Программы компьютерной графики и ее виды. Мультимедиа программы в подготовке рекламы.

## **Раздел 4. Полиграфическая продукция (виды печатной продукции, допечатная подготовка, вывод на печать)**

Виды полиграфической продукции. Подготовка к печати: общие правила, подготовка в программе Adobe Illustrator, Adobe Indesign, Corel Draw. Полиграфическое производство. Формные и цифровые технологии печати. Послепечатная обработка продукции.

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### ***Основная литература:***

1. Веселова, Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат : учебное пособие / Ю.В. Веселова, О.Г. Семёнов. - Новосибирск : НГТУ, 2012. - 104 с. - ISBN 978-5-7782-2192-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228990>
2. Костина А. В. Основы рекламы : [учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по гуманит. спец.] / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпунин. - 4-е изд., испр. и доп. - М. : КноРус, 2012. - 401 с.
3. Макарова Т. В. Основы информационных технологий в рекламе : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 032401 "Реклама" / Макарова Т. В., Ткаченко О. Н., Капустина О. Г. ; под ред. Л. Д. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 271 с. (подробности) Тип записи: Текстовые материалы - Монография.
4. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования : учебное пособие / Р.Ю. Овчинникова ; под ред. Л.М. Дмитриева. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 239 с. : ил. - ISBN 978-5-238-01525-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010>

### ***Дополнительная литература:***

1. Домасев М. В. Цвет. Управление цветом, цветовые расчеты и измерения / М. В. Домасев, С. П. Гнатюк. - СПб. [и др.] : Питер, 2009. - 217 с.
2. Текст в рекламе : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 032401 (350700) "Реклама" / Ю. С. Бернадская. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 288 с.
3. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе : основы графического проектирования : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 070601 "Дизайн", 032401 "Реклама" / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ, 2009. – 238 с.
4. Реклама в медиапространстве Мурманской области : сб. статей / [науч. ред. О. Н. Иванищева, Т. А. Короткова] ; Федер. агентство по образованию, Мурман. гос. пед. ун-т. - Мурманск : МГПУ, 2009. - 113 с.
5. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. - СПб.: Питер, 2004
6. Ромат Е.В. Реклама : Учеб. пособие / Е. В. Ромат. - СПб : Питер, 2003. - 176 с. : ил. Ю. Гурский. Illustrator CS. СПб: «Питер», 2004. – 236 с.

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

В образовательном процессе используются:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, ПК, оборудование для демонстрации презентаций, наглядные пособия;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду МАГУ.

### **7.1 ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ:**

7.1.1. Лицензионное программное обеспечение отечественного производства:  
Kaspersky Anti-Virus

7.1.2. Лицензионное программное обеспечение зарубежного производства:  
Windows 7 Professional  
Windows 10  
MS Office  
Adobe CreativeCloud  
CorelDraw

7.1.3. Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства:  
7Zip

7.1.4. Свободно распространяемое программное обеспечение зарубежного производства:  
Adobe Reader  
FlashPlayer  
Google Chrome  
LibreOffice.org  
Mozilla FireFox

### **7.2 ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНЫЕ СИСТЕМЫ:**

ЭБС «Издательство Лань» [Электронный ресурс]: электронная библиотечная система / ООО «Издательство Лань». – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>;

ЭБС «Электронная библиотечная система ЮРАЙТ» [Электронный ресурс]: электронная библиотечная система / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/>;

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]: электронно-периодическое издание; программный комплекс для организации онлайн-доступа к лицензионным материалам / ООО «НексМедиа». – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>.

### **7.3 СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ**

1. Судебные и нормативные акты РФ <http://sudact.ru/>
2. Информационно-аналитическая система SCIENCEINDEX
3. Электронная база данных Scopus
4. Базы данных компании CLARIVATEANALYTICS

### **7.4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

1. Справочно-правовая информационная система Консультант Плюс  
<http://www.consultant.ru/>

2. ООО «Современные медиа технологии в образовании и культуре».  
<http://www.informio.ru/>

### **8. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И МАТЕРИАЛЫ НА УСМОТРЕНИЕ ВЕДУЩЕЙ КАФЕДРЫ**

Не предусмотрено.

### **9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ**

Для обеспечения образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья реализация дисциплины может осуществляться в адаптированном виде, с учетом специфики освоения и дидактических требований, исходя из индивидуальных возможностей и по личному заявлению обучающегося.