

Компонент ОПОП 54.03.01 Дизайн.
Направленность (профиль) Дизайн среды и интерьера
наименование ОПОП
Б1.О.29
шифр дисциплины

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины
(модуля)

Полиграфический дизайн и реклама

Разработчик:
Сергеева А.И.
доцент каф. ИиД,

Утверждено на заседании кафедры
искусств и дизайна
протокол № 6 от 12.02.2026 г.
Заведующий кафедрой искусств и дизайна

_____  _____ Терещенко Е.Ю.

Мурманск
2026

Пояснительная записка

Объем дисциплины 6 з. е.

1. **Результаты обучения по дисциплине (модулю)**, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций, установленными образовательной программой

Компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Результаты обучения по дисциплине (модулю)
ОПК-4 Способен проектировать, моделировать, конструировать предметы, товары, промышленные образцы и коллекции, художественные предметно-пространственные комплексы, интерьеры зданий и сооружений архитектурно - пространственной среды, объекты ландшафтного дизайна, используя линейно-конструктивное построение, цветовое решение композиции, современную шрифтовую культуру и способы проектной графики.	ИД-1 _{ОПК-4} Создает коллекции, художественные предметно-пространственные комплексы, интерьеры зданий и сооружений архитектурно-пространственной среды, объекты ландшафтного дизайна ИД-2 _{ОПК-4} Применяет линейно-конструктивное построение, цветовое решение композиции, современную шрифтовую культуру и способы проектной графики ИД-3 _{ОПК-4} Демонстрирует способность проектировать, моделировать, конструировать предметы, товары, промышленные образцы	Знать: – основные термины типографики (шрифт, кегль, начертание, интерлиньяж, пуансон, отбивка, втяжка, выключка); – понятия: макетирование, верстка, оригинал макет, спуск полос; – понятие и составляющие процессов макетирования и верстки публикации; – информационные и коммуникационные технологии поиска, хранения, обработки и анализа информации; – понятие, виды и функции рекламы; – этапы подготовки и проведения рекламной кампании; – этапы разработки рекламного продукта; – понятие рекламных идентификаторов, фирменного стиля;
ОПК-5 Способен организовывать, проводить и участвовать в выставках, конкурсах, фестивалях и других творческих мероприятиях.	ИД-1 _{ОПК-5} Проявляет знания о специфике организации мероприятий в сфере дизайна ИД-2 _{ОПК-5} Владеет методами организации конкурсов, фестивалей, выставок ИД-3 _{ОПК-5} Демонстрирует навыки подготовки творческих мероприятий	– компоненты фирменного стиля и требования к ним; – этапы проектирования полиграфической продукции; – понятие и составляющие процессов макетирования и верстки публикации; – виды технологий печати и после печатной обработки публикации; – понятие полиграфия, виды типографского оборудования. Уметь: – выполнять макетирование и верстку публикации в программах векторной компьютерной графики;

		– представлять информацию в требуемом формате с использованием информационных, компьютерных и сетевых технологий; – создавать творческий бриф; – планировать проведение рекламной кампании; – разрабатывать фирменный стиль компании; – создавать и редактировать изображение, создавать макет в программах векторной графики Adobe Illustrator, Corel Draw; – выполнять обработку фотографии, создавать изображения, компьютерный коллаж, рекламу в программе растровой графики Adobe Photoshop. Владеть: – навыками управления цветом при подготовке публикации к печати – опытом работы с информационными технологиями в профессиональной деятельности – навыками проектирования и компьютерной обработки цифровой фотографии – подготовки оригинал-макета к печати; – проведения стадии исследования в подготовке рекламного продукта; – создания фирменного стиля и полиграфического рекламного комплекса
--	--	--

2. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 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.

Тема 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.

Тема 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.

Тема 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.

3. Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины (модуля)

- мультимедийные презентационные материалы по дисциплине (модулю) представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ;

- методические указания к выполнению практических работ представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ;

- методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) представлены на официальном сайте МАУ в разделе «Информация по образовательным программам, в том числе адаптированным».

4. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Является отдельным компонентом образовательной программы, разработан в форме отдельного документа, включает в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины (модуля);
- задания текущего контроля;
- задания промежуточной аттестации;
- задания внутренней оценки качества образования.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы (печатные издания, электронные учебные издания и (или) ресурсы электронно-библиотечных систем)

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.
4. (подробности) *Тип записи: Текстовые материалы - Монография.*
5. 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:

6. Домасев М. В. *Цвет. Управление цветом, цветовые расчеты и измерения* / М. В. Домасев, С. П. Гнатюк. - СПб. [и др.] : Питер, 2009. - 217 с.
7. *Текст в рекламе : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 032401 (350700) "Реклама"* / Ю. С. Бернадская. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 288 с.
8. 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.
9. *Реклама в медиaprостранстве 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.
10. Павловская Е. *Дизайн рекламы: поколение NEXT*. - СПб.: Питер, 2004
11. Ромат Е.В. *Реклама : Учеб.пособие* / Е. В. Ромат. - СПб : Питер, 2003. - 176 с. : ил.
12. Ю. Гурский. *Illustrator CS*. СПб: «Питер», 2004. – 236 с.

6. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) *Государственная система правовой информации - официальный интернет-портал правовой информации*- URL: <http://pravo.gov.ru>
- 2) *Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»* - URL: <http://window.edu.ru>

3) *Справочно-правовая система. Консультант Плюс* - URL: <http://www.consultant.ru/>

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

- 1) *Windows 7 Professional*
- 2) *Windows 10*
- 3) *Офисный пакет Microsoft Office 2007*
- 4) *Система оптического распознавания текста ABBYY FineReader*
- 5) *Kaspersky Anti-Virus*
- 6) *Adobe Reader*
- 7) *FlashPlayer*
- 8) *Google Chrome*
- 9) *LibreOffice.org*
- 10) *Mozilla FireFox*

8. Обеспечение освоения дисциплины лиц с инвалидностью и ОВЗ

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) представлено в приложении к ОПОП «Материально-технические условия реализации образовательной программы» и включает:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;

- помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде МАУ;

Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

10. Распределение трудоемкости по видам учебной деятельности

Таблица 1 - Распределение трудоемкости

Вид учебной деятельности	Распределение трудоемкости дисциплины (модуля) по формам обучения		
	Очно-заочная		
	Семестр		Всего часов
	9	А	
Лекции	8	8	16
Лабораторные занятия	18	18	36
Самостоятельная работа	82	46	128
Всего часов по дисциплине / из них в форме практической подготовки	108	108	216
	26	26	52

Формы промежуточной аттестации и текущего контроля

Экзамен		А	А
Количество лабораторных работ		11	11
Количество бланочных тестирований		1	1

Перечень практических занятий по формам обучения

№ п\п	Темы практических занятий
1	2
	Очно-заочная форма
1.	Общетеоретические основы рекламной деятельности (функции, виды, этапы подготовки)
2.	Психология рекламы
3.	Дизайн рекламы (основные элементы и структура рекламного обращения)
4.	Полиграфическая продукция (виды печатной продукции, допечатная подготовка, вывод на печать)