

Робоча програма навчальної дисципліни

Назва курсу	Дизайн реклами
Рівень вищої освіти	бакалавр
Галузь знань	02 Культура і мистецтво
Спеціальність	022Бак Дизайн
Освітня програма	Графічний дизайн/ Дизайн середовища
Статус дисципліни	вибіркова
Форма здобуття освіти	денна, дистанційна
Обсяг дисципліни	5 кредитів ECTS
Мова викладання	українська
Викладач	Папета Сергій Павлович
Профайл викладача	https://www.krok.edu.ua/ua/pro-krok/spivrobotniki/papeta-sergij-pavlovich
Контактний телефон	(095) 388 17 79
E-mail	papetasp@krok.edu.ua
Консультації	<i>Очні консультації: щоп'ятниці 08.30-09.50</i>

1. Коротка анотація до курсу

Метою викладання навчальної дисципліни дизайн реклами є отримання ґрунтовних знань про сучасну рекламу і набуття практичних навичок в створенні дизайну реклами актуальних продуктів ринку товарів і послуг.

Завданнями є:

- вивчити визначення основних постулатів сучасної реклами;
- опанувати понятійним апаратом і термінологією, що використовуються в рекламі;

- усвідомити роль дизайну в структурі рекламної справи;
- визначити засоби дизайну, які використовуються в рекламі;
- проаналізувати існуючий досвід в створенні різних видів реклами;
- опанувати практичними навичками в створенні дизайну різних рекламних продуктів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- визначення і основні поняття реклами;
- теорію візуальних комунікацій;
- структуру соціальних комунікацій;
- засоби дизайну, котрі використовуються в рекламі;
- діяльність видатних дизайнерів реклами;
- фахову термінологію;
- специфіку проектної діяльності дизайнера реклами.

вміти:

- аналізувати маркетингову ситуацію щодо об'єкту рекламування;
- оцінювати соціальні і функціональні фактори об'єкту рекламування;
- створювати концепцію дизайну рекламованого продукту;
- знати основи написання рекламного повідомлення;
- володіти прийомami створення елементів фірмового стилю;
- користуватися фаховою термінологією;
- працювати з фаховою літературою та інформаційними джерелами.

2. Результати навчання

У процесі вивчення дисципліни студенти набувають такі **загальні компетентності:**

ЗК1 Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК4 Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК6 Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК9 Здатність зберігати та примножувати культурно-мистецькі, екологічні, моральні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Фахові компетентності:

ФК1 Здатність застосовувати сучасні методики проектування одиничних, комплексних, багатофункціональних об'єктів дизайну.

ФК2 Здатність здійснювати формоутворення, макетування і моделювання об'єктів дизайну.

ФК3 Здатність здійснювати композиційну побудову об'єктів дизайну.

ФК4 Здатність володіти знаннями з кольорознавства для створення колористичного вирішення майбутнього дизайнерського об'єкта.

ФК5 Здатність застосовувати навички проектної графіки у професійній діяльності.

ФК6 Здатність застосовувати знання історії українського і зарубіжного мистецтва та дизайну в художньо-проектній діяльності.

ФК7 Здатність застосовувати у проектно-художній діяльності спеціальні техніки та технології роботи у відповідних матеріалах (за спеціалізаціями).

ФК8 Здатність використовувати сучасне програмне забезпечення для створення об'єктів дизайну.

ФК9 Здатність зображувати об'єкти навколишнього середовища і постаті людини засобами пластичної анатомії, спеціального рисунка та живопису (за спеціалізаціями).

ФК10 Здатність застосовувати знання прикладних наук у професійній діяльності (за спеціалізаціями).

ФК11 Здатність досягати успіху в професійній кар'єрі, розробляти та представляти візуальні презентації, портфоліо власних творів, володіти підприємницькими навичками для провадження дизайн-діяльності.

Програмні результати навчання, які визначені стандартом:

ПРН1 Застосовувати набуті знання і розуміння предметної області та сфери професійної діяльності у практичних ситуаціях.

ПРН2 Вільно спілкуватися державною та іноземною мовами усно і письмово з професійних питань, формувати різні типи документів професійного спрямування згідно з вимогами культури усного і писемного мовлення.

ПРН3 Збирати та аналізувати інформацію для обґрунтування дизайнерського проекту, застосовувати теорію і методику дизайну, фахову термінологію (за професійним спрямуванням), основи наукових досліджень.

ПРН4 Визначати мету, завдання та етапи проектування.

ПРН5 Розуміти і сумлінно виконувати свою частину роботи в команді; визначати пріоритети професійної діяльності.

ПРН6 Усвідомлювати відповідальність за якість виконуваних робіт, забезпечувати виконання завдання на високому професійному рівні.

ПРН7 Аналізувати, стилізувати, інтерпретувати та трансформувати об'єкти для розроблення художньо-проектних вирішень.

ПРН8 Оцінювати об'єкт проектування, технологічні процеси в контексті проектного завдання, формувати художньо-проектну концепцію.

ПРН9 Створювати об'єкти дизайну засобами проектно-графічного моделювання.

ПРН10 Визначати функціональну та естетичну специфіку формотворчих засобів дизайну у комунікативному просторі.

ПРН11 Розробляти композиційне вирішення об'єктів дизайну у відповідних техніках і матеріалах.

ПРН12 Дотримуватися стандартів проектування та технологій виготовлення об'єктів дизайну у професійній діяльності.

ПРН13 Знати надбання національної та всесвітньої культурно-мистецької спадщини, розвивати екокультуру засобами дизайну.

ПРН14 Використовувати у професійній діяльності прояви української ментальності, історичної пам'яті, національної самоідентифікації та творчого самовираження; застосовувати історичний творчий досвід, а також успішні українські та зарубіжні художні, практики.

ПРН15 Розуміти українські етнокультурні традиції у стильових вирішеннях об'єктів дизайну, враховувати регіональні особливості етнотдизайну у мистецьких практиках

ПРН16 Враховувати властивості матеріалів та конструктивних побудов, застосовувати новітні технології у професійній діяльності.

ПРН17 Застосовувати сучасне загальне та спеціалізоване програмне забезпечення у професійній діяльності.

ПРН18 Відображати морфологічні, стильові та кольоро-фактурні властивості об'єктів дизайну.

ПРН19 Розробляти та представляти результати роботи у професійному середовищі, розуміти етапи досягнення успіху в професійній кар'єрі, враховувати сучасні тенденції ринку праці, проводити дослідження ринку, обирати відповідну бізнес-модель і розробляти бізнес-план професійної діяльності у сфері дизайну.

3. Обсяг курсу

Вид заняття	Загальна кількість 150 годин/ 5 кредитів ECTS		
Загальна кількість годин / форма навчання	денна	заочна	дистанційна
лекції	28	14	14
семінарські заняття / практичні / лабораторні	28	14	14
самостійна робота	94	122	122

4. Програма навчальної дисципліни

Розділ І. Основні правила і прийоми створення сучасної реклами

Тема 1. Поняття, функції і класифікація реклами. Реклама як специфічний вид діяльності, що приваблює увагу до об'єкту рекламування. Економічна, соціальна та ідеологічна функції реклами. Для виконання основної функції реклама: інформує споживача про товар (послугу, виробника), формує переваги до товару чи фірми, позиціонує товар на відповідному ринку, створює унікальний образ замовника реклами, постійно нагадує споживачу, де можна придбати товар чи послугу. Рекламна комунікаційна система і основні суб'єкти рекламного ринку. Схема рекламної комунікації: відправник (комунікатор), звернення, канал комунікації, кодування, посередник (комунікант), отримувач (адресат). Класифікація реклами: за характером цільової аудиторії, за місцем розповсюдження, за способом впливу на аудиторію, за типом спонсора та ін.

Товарна реклама. Реклама будь-якого продукту, створеного в секторі економіки, або послуги, пропонованої в сфері сервісу. Роздрібна реклама. Використовується місцевими торговцями в роботі з безпосередніми покупцями товару. Корпоративна (іміджева) реклама. Реклама самого рекламодавця з метою демонстрації суспільству власної значущості для економіки або окремої галузі, відзнаки внеску в рішення нагальних проблем добробуту людей. Політична реклама. Реклама, замовником якої є політичні партії, рухи, організації, окремі політики. Зазвичай проводиться під час регіональних або загальнодержавних політичних кампаній. Соціальна реклама. Вид некомерційної реклами, спрямованої на привернення суспільної уваги до широкого спектру соціальних проблем.

Тема 2. Торгова марка та фірмовий стиль. Поняття торгової марки та бренду. Індивідуальність торгової марки. Процес створення торгової марки. Фірмовий стиль і його основні елементи. Фірмовий знак і логотип. Фірмові константи. Типи суб'єктів рекламної діяльності. Рекламна агенція як основний виробник реклами. Функції і структура рекламної агенції. Роль творчого відділу у створенні рекламного продукту. Розподіл функцій між робітниками творчого відділу. Рекламна агенція і клієнт. Рекламна кампанія як основний інструмент реалізації рекламної стратегії. Різновиди рекламних кампаній. Основні етапи проведення рекламної кампанії. Стратегія рекламної кампанії. Класифікація основних засобів розповсюдження реклами. Критерії вибору оптимальних засобів розповсюдження реклами. Реклама на телебаченні - найдорожчий і найефективніший канал розповсюдження реклами. Основні різновиди телереклами. Радіореклама: бюджетність і ефективність. Друкована (поліграфічна) реклама. Основні носії і різновиди друкованої реклами. Реклама в пресі. Зовнішня реклама: світлова реклама, реклама на білбордах, транспортних засобах, вітринах. Реклама в комп'ютерних мережах.

Розділ II. Дизайн комерційної і некомерційної реклами

Тема 3. Правила і прийоми створення рекламного повідомлення і товарного знаку. Аналіз бренду і рекламного продукту потенційного замовника реклами (комунікатора). Визначення цільової аудиторії (адресата).

Формулювання унікальної торгової пропозиції (УТП) в результаті аналізу споживацьких якостей продукту. Пропозиції щодо рекламного слогана і вербальної презентації продукту. Ескізи візуальної презентації продукту. Презентація концепції перед замовником.

Аналіз комплексу факторів, що впливають на сприйняття рекламованого продукту: психології потенційного споживача, подібних продуктів на ринку, назви продукту, його змісту і форми. Вибір оптимальної форми знаку з декількох пошукових ескізів. Розробка остаточного варіанту фірмового знаку: чорно-білого і в кольорі. Особливості логотипу як складової фірмового стилю. Створення логотипу у формі стилізованої назви рекламного продукту. Створення логотипу як товарного знаку. Розробка остаточного варіанту логотипу: чорно-білого і в кольорі. Аналіз фірмового знаку і логотипу з точки зору відповідності рекламній концепції.

Тема 4. Дизайн реклами сфери послуг. Сучасні тенденції в дизайні реклами сфери послуг. Види послуг, котрі найчастіше рекламуються на сучасному ринку. Аналіз художніх прийомів реклами відомих брендів. Усталені канали розповсюдження реклами сфери послуг, найбільш поширені види носіїв даної реклами. Розробка нового бренду на прикладі туристичної фірми: назва, слоган, рекламний текст, фірмовий знак, логотип, персонаж. Створення флаєра, рекламного плакату.

Тема 5. Дизайн реклами культурно-мистецької діяльності. Зміст і форми сучасної культурно-мистецької і виставкової діяльності. Особливості рекламного процесу в даній сфері. Найбільш поширені види культурно-мистецької і виставкової діяльності в рекламній практиці. Аналіз художніх прийомів реклами найпопулярніших мистецьких і виставкових заходів. Усталені канали розповсюдження реклами в даній сфері, найбільш поширені види носіїв реклами. Розробка нового бренду на прикладі виставки одного з напрямів дизайну: назва, слоган, рекламний текст, логотип. Створення буклету, рекламного плакату.

Тема 6. Соціальна реклама. Мета, напрями і форми сучасної соціальної реклами. Особливості рекламного процесу в даній сфері. Найбільш поширені проблеми, до яких звертається соціальна реклама. Аналіз художніх прийомів в кращих зразках соціальної реклами. Усталені канали розповсюдження реклами в даній сфері, найбільш поширені види носіїв соціальної реклами. Розробка зразка соціальної реклами на тему "Молодь за здоровий спосіб життя": назва, слоган, рекламний текст, логотип, персонаж. Створення рекламного плакату.

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
----------	------------	--------------------

1	Розробка торгового знаку і логотипу	7
2	Розробка дизайну реклами туристичної фірми	7
3	Розробка рекламного супроводу виставки предметів дизайну	7
4	Розробка соціальної реклами: «Молодь за здоровий спосіб життя».	7
	Разом	28

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сфера діяльності реклами. Основні риси реклами як комунікації. Визначення основних чинників класифікації реклами.	15
2	Виробництво реклами. Торгова марка та фірмовий стиль.	16
3	Створення фірмового знаку і логотипу.	15
4	Дизайн реклами сфери послуг.	16
5	Дизайн реклами культурно-мистецької і виставкової діяльності.	16
6	Соціальна реклама.	16
	Разом	94

7. Методи навчання

Під час вивчення дисципліни використовуються такі види навчальних занять, як лекційні та практичні заняття.

Під час проведення лекційних занять використовуються такі методи та технології викладання, як читання лекції, демонстрація презентацій та інших наочних матеріалів, обговорення зі студентами ключових проблемних питань лекцій тощо.

Під час проведення практичних занять використовуються наступні методи та технології викладання: виконання практичних завдань в аудиторії на задану тематику у визначеному викладачем форматі.

Основними формами й методами самостійної роботи студентів з дисципліни є: повторення питань тем лекційних занять за конспектом лекцій; опрацювання основної літератури; виконання індивідуальних завдань та завдань, які пропонуються для самостійної роботи; виконання додаткових завдань (за бажанням) тощо. Для студентів заочної форми навчання додатковою формою самостійної роботи є опрацювання тих тем лекцій та тем практичних занять, які не висвітлювались під час аудиторних занять.

8. Методи контролю

Для визначення успішності навчання використовуються контрольні заходи. Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента шляхом виконання конкретного завдання.

Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання після закінчення вивчення дисципліни (семестровий контроль) або відокремлених за робочим навчальним планом модулів.

Під час вивчення даної дисципліни використовуються такі форми поточного контролю:

- індивідуальне усне опитування;
- перевірка практичних завдань.

Під час вивчення даної дисципліни використовуються такі форми модульного (проміжного) контролю:

- письмова контрольна робота;
- виконання індивідуальних творчих завдань.

Під час вивчення даної дисципліни використовується форма семестрового контролю: залік.

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за шкалою Університету (0-100, з урахуванням необов'язкових завдань – 120 балів) та національною шкалою.

9.1. Схема нарахування балів з дисципліни

Види та зміст обов'язкових завдань	Максимальна оцінка	Примітки
Виконання аудиторного практичного завдання	25	23-25 повний обсяг виконання завдання, незначні похибки в графічній подачі

		матеріалу; 20-22 неповний обсяг виконання завдання, похибки в графічній подачі матеріалу; 16-19 фрагментарне виконання завдання, суттєві похибки в графічній подачі матеріалу; 10-15 окремні елементи виконання завдання, незадовільна графічна подача матеріалу
4	100	
Разом:	100	

Максимальний бал за виконання необов'язкових завдань – 20 (може бути два реферати)..

9.2. Умови нарахування балів

У цьому підрозділі описуються критерії нарахування балів за виконання студентами основних видів обов'язкових завдань.

9.3. Критерії підсумкового оцінювання

Проміжок за накопичувальною шкалою Університету	Оцінка чотирибальною національною шкалою
90 та вище	відмінно
70–89	добре
50–69	задовільно
1–49	незадовільно

10. Методичне забезпечення

<https://dist.krok.edu.ua/course/view.php?id=110>

11. Рекомендована література

Базова

1. Балабанова Л. В. Бренд-менеджмент підприємств в умовах маркетингової орієнтації : [монографія] / Л. В. Балабанова, Я. В. Приходченко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. - 200 с.
2. Брендінг: Конспект лекцій / укладачі: С.М. Махнуша, С. М. Фролов. – Суми: Сумський державний університет, 2012. – 210 с.
3. Герасименко В. В., Очаківська М. С. Бренд менеджмент: навч. посібн. 2018. -104 с.
4. Дурняк Б.В. Розробка і дизайн рекламних видань: Навчальний посібник / Б. В. Дурняк, А.Є.Батюк. – Львів: Вид-во "УАД", 2006. – 315 с.
5. Ілляшенко С., Пересадько Г. Маркетингова товарна політика промислового підприємства. Управління стратегіями диверсифікації. Суми: Університетська книга, 2015 - 328 с.
6. Коломицева О. В., Ганжала І. В., Васильченко Л. С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. [за ред. проф. О. В. Коломицевої]. Черкаси : ЧДТУ, 2018. - 172 с.
7. Михайленко В. Є. Інженерна та комп'ютерна графіка: підручник / В. Є. Михайленко, В. В. Ванін, С. М. Ковальов; за ред В. Є. Михайленка. – К.: Каравела, 2010. – 360 с
8. Мороз О. В. Теорія сучасного брендінгу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. — Вінниця : УНІВЕРСУМ, 2003. — 104 с.
9. Окландер М., Кирносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019 - 200 с.
10. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. – Наш формат, 2020. – 424 с.
11. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів. – Наш формат, 2019. – 624 с.
12. Шарп Б. Як зростають бренди: чого не знають маркетингологи. – Наш формат, 2019. – 240 с.
13. Шульгіна, Л.М. Брендінг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. - Київ-Тернопіль : Астон, 2011. – 266 с.
14. Эяль Н., Гувер Р. На гачку. Як створити продукт, що чіпляє. /Нир Эяль, Раян Гувер. Пер. с англ. К., Наш Формат, 2017. - 192 с.
15. Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: навч.-методичн. комплекс дисципліни. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 114 с.

16. Юн Е. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду. – Наш формат, 2019. – 160 с.

Допоміжна

1. Даниленко В.Я. Дизайн: підручник/ В. Я. Даниленко. - Харків: ХДАДМ, 2003. - 320 с.
2. Клименюк Т.М. Креслення, рисунок, композиція: навчальний посібник/ Т. М. Клименюк. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. - 300 с.
3. Тадем, Ед. 50 креативних ідей малювання олівцем/ Е. Тадем ; пер. В. Кучменко. - К.: Видавнича група КМ-БУКС, 2018. - 224 с.: іл.
4. Тихонюк О. Графічне аранжування об'єкта: методика викладання завдання для спеціалізації "Графічний дизайн" / О. Тихонюк // Українська академія мистецтва. - 2016. - Вип. 25. - С. 142-151.
5. Яковлев М. І. Композиція + геометрія / М. І. Яковлев. – К. : Каравела, 2007. – 240 с.

Інформаційні ресурси

1. Домнін В.Н. Брендинг. <https://stud.com.ua/143863/marketing/brending>

Робочу програму навчальної дисципліни:

Складено доцентом кафедри дизайну, кандидатом мистецтвознавства, доцентом Папетою С.П.

Ухвалено кафедрою дизайну (протокол № від 29.08.2024 р.)