


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

РЕКОМЕНДОВАНО
К УТВЕРЖДЕНИЮ
Декан факультета
магистерской подготовки
 Ашуралиева Р.К.
« 19 » 11 2018

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
председатель методического
совета ДГТУ
 Суракатов Н.С.
« 21 » 11 2018

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина М 1.В.ОД.3 «Основы рекламы и визуальных коммуникаций»
наименование дисциплины по ООП и код по ФГОС

для направления 09.04.03 «Прикладная информатика»
шифр и полное наименование направления (специальности)

по профилю «Прикладная информатика в дизайне»

факультет Магистерской подготовки
наименование факультета, где ведется дисциплина

кафедра курс «Дизайн»
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

Квалификация выпускника (степень) магистр
бакалавр(магистр)

Форма обучения очная, курс 2 семестр (ы) 3
очная, заочная, др.

Всего трудоемкость в зачетных единицах (часах) 4 зет (144 часа):

лекции 17 (час); экзамен 3 (1зет-36ч)
(семестр)

практические (семинарские) занятия _____ - _____ (час); зачет _____ - _____

лабораторные занятия 34 (час); самостоятельная работа 57 (час);

курсовой проект (работа, РГР) _____ - _____ (семестр).

Зав. кафедрой  А.И. Парамазова
подпись ФИО

Начальник УО  Э.В. Магомаева
подпись ФИО



Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 09.04.03- «Прикладная информатика», магистерская программа- Прикладная информатика в дизайне

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры от 16.11 2018г., протокол № 3.

Зав. выпускающей кафедрой по данному направлению

подпись

А.Ш. Парамазова А.Ш.

ОДОБРЕНО
Методической комиссией по
укрупненной группе специальностей
и направлений
09.00.00 «Информатика
и вычислительная техника».
шифр и полное наименование направления

АВТОР ПРОГРАММЫ

Парамазова А.Ш.
зав.курсом Дизайн
ФИО уч. степень, ученое звание

подпись

Председатель МК

А.М. Абдулгалимов А.М.
16.11 2018

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Основы рекламы и визуальных коммуникаций» являются развитие у обучающихся способности аналитического осмысления системных проблем современных коммуникаций и рекламы, формирование творческого подхода к организации проектно-художественных работ в сфере графического, рекламного дизайна, развитие творческого и исследовательского подхода к деятельности в области рекламы на основе методов и средств создания художественного образа. В ходе их достижения решаются следующие задачи:

- знакомство и анализ современных определений рекламного дизайна как универсальной проектной деятельности;
- формирование понимания рекламного дизайна как особой проектной деятельности;
- закрепление навыков композиционных решений применительно к задачам дизайнерского проектирования;
- овладение основами дизайнерского проектирования на базе теории, приведенной в систему знаний;
- освоение методов и получение навыков в отборе современных продуктов дизайнерской деятельности.

Основными задачами преподавания дисциплины являются:

- формирование навыков системного осмысления профессиональных проблем;
- обучение приемам творческой генерации идей для решения проблем профессиональной деятельности;
- развитие представлений о специфике маркетингового, социологического и культурологического подходов к пониманию рекламного дизайна.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Основы рекламы и визуальных коммуникаций» входит в вариативную часть (М1.В) учебного плана и является одной из важных в подготовке будущего программиста-дизайнера высшей квалификации. До освоения дисциплины «Основы рекламы и визуальных коммуникаций» должны быть изучены следующие дисциплины: «Дизайн-проектирование», «Философские проблемы науки и техники».

Особое место данной дисциплины в профессиональной подготовке дизайнеров обусловлено тем, что дисциплина рассматривает целенаправленно вопросы эргономики, экологии, философии, искусствоведения, экономики. Курс логически и содержательно связан с дисциплинами: «Цветоведение», «Композиция», а также с учебной и производственной практиками, является важным звеном в подготовке ВКР.

Для освоения данной дисциплины студент должен:

- знать:** основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач;
- функции и задачи учреждений и организаций, фирм, структурных подразделений, занимающихся вопросами дизайна;
- нормативные документы, принятые в сфере дизайнерской деятельности;
- уметь:** анализировать социально-значимые проблемы и процессы; логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь;
- уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям, толерантно воспринимать социальные и культурные различия; использовать нормативные

правовые документы в своей деятельности; анализировать и определять требования к дизайн-проекту;

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

научно обосновать свои предложения;

разрабатывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; возможные приемы гармонизации форм, структур, комплексов и систем;

владеть: культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;

основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины «Основы рекламы и визуальных коммуникаций»

В результате освоения программы магистратуры у выпускника должны быть сформированы общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции.

Студент, осваивающий программу магистратуры, должен обладать следующими *общекультурными компетенциями:*

способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1);

готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3).

должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями:

способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1);

способностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОПК-2);

способностью исследовать современные проблемы и методы прикладной информатики и научно-технического развития ИКТ (ОПК-3);

способностью исследовать закономерности становления и развития информационного общества в конкретной прикладной области (ОПК-4);

способностью на практике применять новые научные принципы и методы исследований (ОПК-5);

способностью к профессиональной эксплуатации современного электронного оборудования в соответствии с целями основной образовательной программы магистратуры (ОПК-6).

Студент, осваивающий программу магистратуры, должен обладать профессиональными компетенциями, соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа магистратуры:

научно-исследовательская деятельность:

способностью исследовать применение различных научных подходов к автоматизации информационных процессов и информатизации предприятий и организаций (ПК-5);

аналитическая деятельность:

способностью выбирать методологию и технологию проектирования ИС с учетом проектных рисков (ПК-7);

способностью анализировать данные и оценивать требуемые знания для решения нестандартных задач с использованием математических методов и методов компьютерного моделирования (ПК-8);

способностью анализировать и оптимизировать прикладные и информационные процессы (ПК-9);

организационно-управленческая деятельность:

способностью управлять информационными ресурсами и ИС (ПК-17);

способностью организовывать и проводить переговоры с представителями заказчика и профессиональные консультации на предприятиях и в организациях (ПК-19);

производственно-технологическая деятельность:

способностью использовать международные информационные ресурсы и стандарты в информатизации предприятий и организаций (ПК-22);

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с формируемыми компетенциями.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать: основные проблемы современного дизайна и широкий спектр методов их решения, взаимосвязи современного дизайна, искусства и культуры, закономерности эволюции дизайна, категориальный аппарат дизайнерского творчества; основные стили, направления, теоретические концепции в истории дизайна;

уметь: анализировать проектную проблему, проводить различие между дизайнерским и художественным творчеством, распознавать функциональные ошибки в дизайнерском проектировании, грамотно подбирать средства решения проблем дизайнерского проектирования, формировать методику решения проблемы дизайнерскими методами, соотносить направление проектирования с традиционными культурными нормами, анализировать предметную среду жизни как объект визуальной экологии; соотносить дизайнерские разработки прошлых лет с современными тенденциями в сфере графического дизайна, делать выводы и применять их в практической деятельности; выделять теоретические концепции в истории становления и эволюции дизайна;

владеть: методами анализа, синтеза и гармонизации проектных решений, логикой дизайнерского исследования, методами дизайнерского решения проектных задач, пространственным воображением, развитым художественным вкусом, профессиональными и социальными этическими нормами дизайн-деятельности.

4. Структура и содержание дисциплины «Основы рекламы и визуальных коммуникаций»

В ходе изучения дисциплины используются как традиционные (лекции, лабораторные занятия, консультации, самостоятельная работа), так и инновационные технологии (разбор конкретных ситуаций с использованием мультимедийных средств, проектные решения).

В ходе изучения курса предусмотрены следующие формы отчётности: текущие аттестации.

Форма контроля – экзамен.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы- 144 часа.

4.1.Содержание дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины Тема лекции и вопросы	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего* контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре)
				ЛК	ЛБ	ПЗ	СР	
1	Визуальные коммуникации. Средства визуальной информации. Понятие, сущность и задачи рекламы	3	1,2	2	4		6	Входная контрольная
2	История возникновения и развития рекламы.		3,4	2	4		6	
3	Познавательные психические процессы и их использование в рекламе. Психологические методы рекламного воздействия		5,6	2	4		6	Аттестационная контрольная работа №1
4	Целевой маркетинг. Управление рекламой. Рекламная стратегия Телевидение. Печатные СМИ. Визуальная реклама.		7,8	2	4		6	
5	Формирование имидж-стратегии и способы позиционирования товаров. Бренды. Мотивационный анализ (осознанные и неосознанные мотивы). Идентификация. НЛП. Формирование социально-психологической установки. Утверждение или идея как залог успеха рекламы. Формирование смыслов и символических кодов социальных ценностей.		9, 10	2	4		6	Аттестационная контрольная работа №2

	Воплощение рекламной идеи в брендинге. Способы формирования имиджа: акцентирование, гиперболизация, контаминация.						
6	Другие средства рекламы: наружная реклама, прямой отклик, Интернет. Стимулирование сбыта. Цвет и форма в рекламе. Теория гештальта и восприятие рекламы.	11, 12	2	4		6	
7	Классификации рекламы. Классификация рекламы по носителю визуальной информации (печатная, графика на рекламных объектах, рекламные ролики). Выделение видов рекламы по функциональному назначению, по композиционно-конструктивным качествам.	13, 14	2	4		6	
8	Исследования в рекламе. Творческая стратегия. Сущность творческого процесса.	15, 16	2	4		7	Аттестацио нная контрольная работа №3
9	Производство и планирование. Создание продукта: от идеи до воплощения.	17	1	2		8	
	Итого за 3 семестр		17	34		57	Экзамен

4.2 Тематика для самостоятельной работы студента

№ п/п	Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения	Количество часов из содержания дисциплины	Рекомендуемая литература и источники информации	Формы контроля СРС
1	2	3	4	5
1	Определение, смысловые трактовки и задачи графического дизайна. Визуализация современной культуры.	6	1,2,3 (доп.1)	Входная контрольная
2	Познавательные психические процессы и их использование в рекламе	6	3,4,5 (доп.1,2)	
3	Цвет и форма в рекламе. Теория гештальта и восприятие рекламы.	6	3,4,5 (доп.2,3,4)	Аттестационная контрольная работа №1
4	Психологические методы рекламного воздействия. Внушение и социально- психологическая установка. УТП.	6	2,3,4,5,6 (доп.1,3,4)	Аттестационная контрольная работа №2
5	Позиционирование товара. Формирование имиджа.	6	3,4,5,6,7 (доп.1,3,6)	Аттестационная контрольная работа №3 реферат
6	Создание рекламного мифа. Имидж – бренд – товар.	6	1,2,3,4,5,6,7 (доп.1,7)	
7	Проектные задачи дизайнерского творчества и метод поиска креативного решения	6	8 (доп. 7, 8, 9)	
8	Сравнение брендов по методу позиционирования и рекламным стратегиям.	7	8 (доп. 7, 8, 9)	Защита реферата
9	Деятельность главных рекламных агентств мира (BBDO; DeVito/Verdi ; Y & R; DDB; Ogilvy). Национальные особенности брендинга	8	7 (доп. 7, 8, 9)	
Итого:		57		

5. Образовательные технологии, используемые при изучении дисциплины

Лекционный курс дисциплины «Основы рекламы и визуальных коммуникаций» строится на лекциях информационного, проблемного и смешанного типа. По своей направленности лекционные занятия выполняют мотивационные, организационно-ориентационные, профессионально-воспитательные, методологические, оценочные и развивающие функции в процессе профессионального становления личности студента.

Самостоятельная работа направлена на формирование готовности к самообразованию, создания базы для непрерывного образования, развития созидательной и активной позиции студента. Самостоятельная работа студентов включает работу с учебной литературой, конспектирование и оформление записей по лекционному курсу, подготовку рефератов (сбор и обработка материала по предварительно поставленной проблеме).

Основу преподавания дисциплины «Основы рекламы и визуальных коммуникаций» составляют технологии проблемного обучения, как наиболее отвечающие специфике профессиональной деятельности в этой сфере.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется требованиями ФГОС ООП и составляет не менее 30% от аудиторных занятий, что соответствует 16 ч.

Внедрение в учебный процесс информационных технологий сопровождается увеличением объемов самостоятельной работы студентов. Студент в процессе самостоятельной работы должен находиться в режиме постоянной консультации с преподавателями.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Формы текущего контроля:

Текущий контроль *проводится в виде аттестационных контрольных работ.*

3 семестр – контрольные работы №1-3

Формы итогового контроля:

3 семестр – экзамен

Перечень вопросов входного контроля знаний студентов

1. Цели и задачи графического дизайна в современном мире.
2. Композиция как ведущие принципы графического дизайна.
3. В чем связь графического дизайна с другими видами искусств.
4. В чем основа рекламной деятельности.
5. Соединение эмоционально-художественных характеристик в дизайне.
6. Основные способы реализации функции прямой ориентации в пространстве.
7. Современные средства и методы, используемые в рекламном дизайне.
8. Значение композиции в графическом дизайне.
9. Приёмы в решении композиции задач в графическом дизайне.

10. Методы композиционного упорядочивания совокупности объектов с разными эмоциональными художественными характеристиками.
11. Меры гармонизации и композиции.
12. Цели и задачи промышленного дизайна в современном мире.
13. Средства гармонизации в композиции
14. Психофизиологическое воздействие цвета в дизайне
15. Основные и дополнительные средства композиции

Перечень вопросов текущих контрольных работ

Контрольная работа №1

1. В чем основа изучения дизайнерской деятельности.
2. Дизайн как феномен индустриального общества.
3. Материально-технический прогресс и гуманизм.
4. Дизайн для избранных: элегантно и очень дорого.
5. Сущность визуальной рекламы
6. Цели и задачи визуальной рекламы.
7. Деконструктивизм: общие особенности и представители
8. Краткая история рекламы

Контрольная работа №2

9. Промодизайн как деятельность и вид творчества.
10. Лидеры мирового дизайна: Этторе Соттасс, Сигео Фукуда, Гаэтано Пеше, Филипп Старк, Рон Арад, Константин Грчич.
11. Эстетические проблемы современной рекламы
12. Цвет в рекламе.
13. Проблема типизации изделий промышленного производства и свободы художественного творчества
14. Вещь как средство коммуникации. Концептуальная идея и ее визуализация в объектах дизайна.
15. Дизайн в системе промышленного проектирования. Тотальный дизайн.
16. Дизайн и маркетинг.

Контрольная работа №3

17. Брендинг как движущая сила дизайна.
18. Дизайн как средство конкурентной борьбы между производителями.
19. Дизайн элитарных и массовых продуктов.
20. Социальные истоки дифференциации элитарной и массовой культуры и искусства.
21. Механизмы формирования массового спроса на статусные вещи: культурный, социальный, психологический.
22. Стайлинг как средство коммерциализации продукта.
23. Проблемы экологического дизайна.
24. Экологические концепции дизайна.
25. Методы формирования культуры потребления дизайнером.

Темы рефератов для контроля СРС

6.1. Реферат

В начале семестра студенты определяют тему реферата, собирают и анализируют материал. Выполнение последующих творческих заданий основывается на материалах, вошедших в реферат. В конце семестра, до экзамена студенты защищают реферат.

Примерные темы реферата:

1. Российские промышленные выставки XIX века.
2. Связь дизайна с культурой общества.
3. Значение дизайна в производственно-экономической сфере деятельности (история и современное состояние)
4. Фуд-дизайн и роль эстетического восприятия в жизни современного человека.
5. Графический дизайн: тенденции и развитие
6. Современный дизайн рекламной продукции.
7. Основы рекламы в современной плакатной графике.
8. Особенности графического дизайна современного рекламного плаката.
9. Медиадизайн как дизайн эпохи глобальной информатизации.
10. Основные образы TV рекламы.
11. Цветовая символика в наружной рекламе.
12. Использование архетипов в журнальной рекламе.

Методические рекомендации по подготовке рефератов

Реферат является видом самостоятельной работы и составной частью учебно-исследовательской деятельности студентов. Цель написания реферата – выработка навыка самостоятельного решения определенной проблемы на основе изучения специальной литературы по теме исследования.

Задачи:

1. выработка навыков самостоятельного теоретического исследования;
2. углубление научных знаний в области гуманитарных дисциплин;
3. приобретение и закрепление общественно-научных знаний по теме исследования;
4. критическое осмысление основных идей и проблем по теме исследования и изучаемой дисциплине в целом.

Порядок и условия выполнения реферата

Выбор темы. Подбор литературы и знакомство с ней составляют важнейший компонент самостоятельной работы студента. Изучение литературы лучше начинать с чтения учебной литературы и специальных монографий, в которых дается полное освещение вопросов темы. Чтение литературы носит творческий характер: студенту нужно выработать критическое отношение к высказываемым положениям, научиться сопоставлять взгляды различных авторов на данную проблему и выработать собственную точку зрения.

«План» работы складывается постепенно в процессе анализа изученной литературы. Предварительный план намечается сразу после выбора темы и беглого ознакомления с литературой. Это только перечень вопросов для изучения, который может меняться по мере изучения проблемы.

В ходе дальнейшей работы по накоплению и изучению материала, когда формируется подход к решению вопросов темы, план определяет конкретное содержание каждой части работы. Он должен выражать подход к решению вопросов темы, т.е. основную идею работы, и обеспечить логическую связь ее разделов. План работы должен последовательно включать в качестве обязательных разделов «Введение», три-четыре параграфа основной части работы, которые должны иметь свои названия (названия темы и параграфов не должны совпадать), «Заключение» и «Список литературы».

«Введение» должно включать в себя:

- обоснование общественной и научной актуальности темы;
- обзор и анализ основных исследований по данной теме;
- постановку цели и задач работы;
- краткую характеристику структуры работы.

Основная часть работы подразделяется на три-четыре параграфа со своими названиями, которые должны отражать этапы последовательного всестороннего решения поставленной проблемы. Содержание параграфов должно в полной мере соответствовать их названию. Здесь дается подробный анализ изученного материала. Изложение каждого пункта плана целесообразно завершать обобщением.

В «Заключении» подводятся главные итоги работы и делаются основные выводы, к которым пришел автор в результате самостоятельного изучения материала.

В «Список литературы» включаются учебники, монографии, статьи, использованные студентом при написании контрольной работы. Список должен быть оформлен в соответствии с правилами ГОСТа.

Реферат может быть выполнен как в машинописном виде. Работа не должна содержать помарок и исправлений. При написании реферата следует избегать длинных, запутанных предложений, общих фраз, повторений, лишних слов и словосочетаний, затрудняющих чтение и восприятие текста. Общий объем реферата должен составлять 18-20 страниц машинописного текста. Страницы реферата должны иметь сквозную нумерацию. Титульный лист не нумеруется, но считается первым в общей нумерации. Соответственно, страница, на которой помещен «План» работы, нумеруется как вторая и т.д.

Размер шрифта – 14; гарнитура – TimesNewRoman; межстрочный интервал – 1.5. Поля: верхнее и нижнее – 2см, левое – 2.5 см, правое – 1.5 см.

При оценке реферата учитывается:

- последовательность и полнота изложения материала;
- правильность обоснования тех или иных положений на основе обобщения фактического материала;
- степень самостоятельности студентов в процессе работы над рефератом и др.

Перечень экзаменационных вопросов (3 семестр)

1. Современные определения дизайна.
2. Определение, смысловые трактовки и задачи графического дизайна.
3. Визуализация современной культуры.
4. Познавательные психические процессы и их использование в рекламе.
5. Цвет и форма в рекламе.
6. Теория гештальта и восприятие рекламы.
7. Психологические методы рекламного воздействия.
8. Внушение и социально- психологическая установка. УТП.
9. Психоанализ в рекламе (страх, архетипы и тп).
10. Позиционирование товара.
11. Формирование имиджа.
12. Создание рекламного мифа. Имидж – бренд – товар.
13. От торговой марки к глобальному бренду.
14. Сравнение брендов по методу позиционирования и рекламным стратегиям.
15. Национальные особенности брендинга.
16. Создание анимационного продукта: от идеи до воплощения..
17. Брендинг как движущая сила дизайна.
18. Дизайн как средство конкурентной борьбы между производителями.
19. Дизайн элитарных и массовых продуктов.
20. Социальные истоки дифференциации элитарной и массовой культуры и искусства.
21. Массовая культура и индустрия досуга.
22. Механизмы формирования массового спроса на статусные вещи: культурный, социальный, психологический.
23. Стайлинг как средство коммерциализации продукта.
24. Проблемы экологического дизайна.
25. История возникновения экологического подхода в дизайне.

Перечень вопросов для проверки остаточных знаний

1. Социальная миссия дизайна.
2. Современные проблемы дизайна: эстетический аспект.
3. Дизайн и искусство.
4. Проблема типизации изделий промышленного производства и свободы художественного творчества.
5. Медиадизайн как дизайн эпохи глобальной информатизации.
6. Роль и место вербального дизайна в структуре современной проектной культуры.
7. Стайлинг как средство коммерциализации продукта.
8. Проблемы экологического дизайна.
9. История возникновения экологического подхода в дизайне.
10. Формирование имиджа.

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
«Современные проблемы дизайна»**

**Рекомендуемая литература и источники информации (основная и
дополнительная)**

№ п/п	Виды занятий	Необходимая учебная, учебно-методическая (основная и дополнительная) литература, программное обеспечение и Интернет ресурсы	Автор(ы)	Издательство и год издания	Количество изданий	
					В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6	7
1	лк,лб,срс	Дизайн и время: Пер с англ.	Бхаскаран Л	М.: Арт-родник, 2012.	2	2
2	лк,лб,срс	Дизайн как он есть: Изд. 2-е, доп	Глазычев В	М.: Европа, 2012.	1	2
3	лк,лб,срс	История дизайна, науки и техники. В 2-х книгах.	Рунге В.Ф.	М.: Архитектура-С, 2012	5	1
4	лк,лб,срс	«Композиция» курс лекций для студентов направления подготовки 09.04.03.-профиль «Прикладная информатика в дизайне»	Парамазова А.Ш.	Махачкала : ДГТУ, 2019	30	5
5	лк,лб,срс	История дизайна. Т.2. Дизайн индустриального и постиндустриального общества: Учебник для вузов.	Михайлов С.	М.: Союз Дизайнеров России, 2010	3	1
6	лк,лб,срс	Инфографика. Визуальное представление данных	Крам, Рэнди.	Нижний Новгород : Питер, 2015	1	1
7	лк,лб,срс	Дизайн архитектурной среды: Учеб. для вузов	Ефимов А.В. и др	М.: Архитектура-С, 2009.	4	1
8	лк,лб,срс	Основы теории и методологии дизайна: Учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп.	Рунге В.Ф., Сеньковский В.В.	М.: МЗ Пресс, 2009.	4	1
Дополнительная литература:						
1.	лк, лб, срс	Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник	Под общей редакцией Г.Б. Минервина и В.Т. Шимко.	М.: Архитектура-С, 2004.	5	2

2.	лк,лб,срс	Дизайн: история и теория: Учеб. пособие.	Ковешникова Н.А.	М.: Омега-Л, 2009	3	1
3.	лк,лб,срс	Дизайн и культура.	Пигулевский В.О	Харьков: Изд-во "Гуманитарный центр", 2014	5	1
4.	лк,лб,срс	Стиль XX века: Пер. с англ.	Хиллер Б.	М.: СЛОВО / SLOVO, 2008.	-	2
5.	лк,лб,срс	Дизайн для реального мира. –	Папанек В.	М.: Д. Аронов, 2008	3	2

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Основы рекламы и визуальных коммуникаций»

МТО включает в себя:

1. Лекционные занятия:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук),
- комплект электронных презентаций/слайдов.

2. Рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет,

- рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

На технологическом факультете ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет» имеются аудитории, оборудованные интерактивными досками и проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS Power Point, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, а также электронные ресурсы сети Интернет.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций примерной ООП ВО по направлению 09.43.03 – Прикладная информатика, магистерская программа – Прикладная информатика в дизайне

Рецензент от выпускающей кафедры по направлению (специальности) 09.04.03 – Прикладная информатика, магистерская программа – Прикладная информатика в дизайне _____ В.В.Пиняскин