

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»**

Кафедра рекламы и связей с общественностью
(полное наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры

Протокол №10 от 01 июня 2020.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Основы графического дизайна

(наименование дисциплины)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код наименования направления подготовки /специальности/)

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

(направление/профиль/)

1. Общие положения

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине используется в целях нормирования процедуры оценивания качества подготовки и осуществляет установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы дисциплины. Предметом оценивания являются знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций у обучающихся. Процедуры оценивания применяются в процессе обучения на каждом этапе формирования компетенций посредством определения для отдельных составных частей дисциплины методов контроля – оценочных средств. Основным механизмом оценки качества подготовки и формой контроля учебной работы студентов являются текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

1.1. Цель и задачи текущего контроля студентов по дисциплине

Цель текущего контроля – систематическая проверка степени освоения программы дисциплины «Основы графического дизайна» уровня достижения планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков, в ходе ее изучения при проведении занятий, предусмотренных учебным планом. Задачи текущего контроля:

1. обнаружение и устранение пробелов в освоении учебной дисциплины;
2. своевременное выполнение корректирующих действий по содержанию и организации процесса обучения;
3. определение индивидуального учебного рейтинга студентов;
4. подготовка к промежуточной аттестации.

В течение семестра при изучении дисциплины реализуется традиционная система поэтапного оценивания уровня освоения. За каждый вид учебных действий студенты получают оценку.

1.2. Цель и задачи промежуточной аттестации студентов по дисциплине.

Цель промежуточной аттестации – проверка степени усвоения студентами учебного материала, уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций на момент завершения изучения дисциплины. Промежуточная аттестация проходит в форме зачета.

Задачи промежуточной аттестации:

1. определение уровня освоения учебной дисциплины;
2. определение уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций;
3. соотнесение планируемых результатов обучения с планируемыми результатами освоения образовательной программы в рамках изученной дисциплины.

2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

Таблица 1.

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1	Основные понятия и категории дизайна	ОПК-3	<p>ОПК-3.1 знать методологические основы осуществления творческой деятельности; сущность творческого процесса в рекламном агентстве; этапы разработки креативных решений алгоритм нестандартного подхода к ситуации; основы композиции и законы построения перспективы, особенности зрительного восприятия, колористика, базовые понятия типографики и уметь применять эти знания в своей работе;</p> <p>ОПК-3.2 уметь алгоритмизировать нестандартные ситуации; ориентироваться в школах, течениях и тенденциях развития графики; ориентироваться на передовые методики и материалы, веяния моды и технические достижения современного дизайна рекламы; реализовывать проекты и владением методами их реализации;</p>	Сообщения, практическое задание, тесты
2	Создание рекламного образа	ОПК-3	<p>ОПК-3.1 знать методологические основы осуществления творческой деятельности; сущность творческого</p>	Письменный опрос, практическое задание

			<p>процесса в рекламном агентстве; этапы разработки креативных решений алгоритм нестандартного подхода к ситуации; основы композиции и законы построения перспективы, особенности зрительного восприятия, колористика, базовые понятия типографики и уметь применять эти знания в своей работе;</p> <p>ОПК-3.2 уметь алгоритмизировать нестандартные ситуации; ориентироваться в школах, течениях и тенденциях развития графики;</p> <p>ориентироваться на передовые методики и материалы, веяния моды и технические достижения современного дизайна рекламы; реализовывать проекты и владением методами их реализации;</p>	
3	Бриф – исходные данные для креатива	ОПК-3	<p>ОПК-3.3 владеть способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;</p>	Практическое задание, деловая игра
4	Фирменный стиль как особый вид маркетинговых коммуникаций	ОПК-6	<p>ОПК-6.1 знать особенности подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт);</p>	Доклады, практическое задание, кейс-задания

			ОПК-6.2 уметь ориентироваться на передовые методики и материалы, веяния моды и технические достижения современного дизайна рекламы;	
5	Психологические аспекты в дизайне	ОПК-3, ОПК-6	ОПК-3.1 знать методологические основы осуществления творческой деятельности; сущность творческого процесса в рекламном агентстве; этапы разработки креативных решений алгоритм нестандартного подхода к ситуации; основы композиции и законы построения перспективы, особенности зрительного восприятия, колористика, базовые понятия типографики и уметь применять эти знания в своей работе; ОПК-6.3 владеть современным программным обеспечением, коммуникативными технологиями и навыками их использования в рекламной деятельности.	Доклады, тестовые и практические задания
6	Основы композиции в дизайне	ОПК-3	ОПК-3.2 уметь алгоритмизировать нестандартные ситуации; ориентироваться в школах, течениях и тенденциях развития графики; ориентироваться на передовые методики и материалы, веяния моды и технические достижения современного дизайна рекламы; реализовывать проекты и владением методами их реализации;	Практическое задание, кейс-задание
7	Колористика	ОПК-3	ОПК-3.2 уметь алгоритмизировать	Практическое задание,

			<p>нестандартные ситуации; ориентироваться в школах, течениях и тенденциях развития графики;</p> <p>ориентироваться на передовые методики и материалы, веяния моды и технические достижения современного дизайна рекламы; реализовывать проекты и владением методами их реализации;</p>	деловая игра
8	Типографика	ОПК-3	<p>ОПК-3.2 уметь алгоритмизировать нестандартные ситуации; ориентироваться в школах, течениях и тенденциях развития графики;</p> <p>ориентироваться на передовые методики и материалы, веяния моды и технические достижения современного дизайна рекламы; реализовывать проекты и владением методами их реализации;</p>	Доклады, кейс-задания
9	Разработка дизайна рекламы	ОПК-3, ОПК-6	<p>ОПК-3.2 уметь алгоритмизировать нестандартные ситуации; ориентироваться в школах, течениях и тенденциях развития графики;</p> <p>ориентироваться на передовые методики и материалы, веяния моды и технические достижения современного дизайна рекламы; реализовывать проекты и владением методами их реализации;</p> <p>ОПК-6.3 владеть современным программным обеспечением, коммуникативными технологиями и навыками их использования в</p>	Круглый стол, кейс-задание

			рекламной деятельности.	
10	Основные программы для графического дизайна	ОПК-6	ОПК-6.1 знать особенности подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт); ОПК-6.2 уметь ориентироваться на передовые методики и материалы, веяния моды и технические достижения современного дизайна рекламы; ОПК-6.3 владеть современным программным обеспечением, коммуникативными технологиями и навыками их использования в рекламной деятельности.	Кейс-задания, практическая работа, опрос
Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины				Зачет

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

3.1. Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

3.2. Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

«Зачтено» выставляется студенту при условии, что студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач.

«Не зачтено» выставляется студенту при условии, что студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач.

4. Типовые контрольные задания (тесты, рефераты, курсовые работы, кейсы и др.) и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков.

- Круглый стол
- Кейс-стади
- Творческая работа

Темы для проведения круглого стола:

1. Типографика на улицах современного города.

Для обсуждения темы обучающиеся собирают материал с примерами наружной и транспортной рекламы, театральных и фестивальных афиш, вывесок и других материалов. Могут быть использованы материалы, собранные на улицах Санкт-Петербурга (для анализа могут быть сделаны фотографии), а также примеры из сети Интернет. Обсуждаются вопросы уместности типографики в тех или иных материалах, их качество с точки зрения дизайна, особенности используемых шрифтов и правильность их выбора.

2. Фотографика в рекламе.

Для обсуждения собираются материалы, сделанные с акцентом на фотографию. Обсуждаются вопросы связанные с принципами создания рекламной фотографии, выбора объектов фотографирования, значения фотоизображений в современной рекламе. Акцент делается также на особенностях и скорости восприятия фотоизображения по сравнению с другими элементами дизайна, например, с текстом.

3. Особенности современного дизайн-мышления.

Обсуждается само понятие дизайн-мышления. Анализируются и обсуждаются основные стилистические особенности графического дизайна, например, тенденции к минимализму в современном дизайне. Приводятся примеры стилей графического дизайна, которые активно используются специалистами. Обсуждается принцип соответствия стиля продукту, услуге или организации.

Кейс-стади.

В качестве кейсов используются примеры разработки или ребрендинга, выполненные дизайнерскими агентствами и получившие высокую положительную оценку. Кейсы дают возможность почувствовать специфику современного подхода к разработке фирменного стиля, логотипов и других элементов бренда, делающих акцент на графические дизайнерские составляющие.

Примеры кейсов:

Ребрендинг фирменного стиля для музея Кунсткамера, который был выполнен дизайн-студией «Проктор» под руководством Мити Харшака.

Описание проекта Кунсткамера.

Цели и задачи обновления бренда Кунсткамеры диктуют разработку нового активного визуального языка, который будет позиционировать музей как современное учреждение науки и образования, имеющее богатую историю и насыщенное уникальными собраниями и информацией. Также новый визуальный язык Музея призван обеспечить создание привлекательного образа для новых целевых аудиторий.

В существовавшей ранее версии логотипа Кунсткамеры использовалось стилизованное изображение главного фасада здания Музея, обращенного к набережной Невы. Силуэт здания Кунсткамеры обладает несомненной узнаваемостью и принадлежит к числу наиболее известных архитектурных образов Санкт-Петербурга. Поэтому целесообразно сохранить в новом логотипе изображение силуэта здания Музея, но коренным образом переработать его стилистику и смысловое содержание.

Новый образ Кунсткамеры формируется использованием ярких открытых цветов в рекламно-информационных носителях и современных решений в шрифтовой акциденции. Основным смысловым и визуальным приемом в решении рекламно-информационных носителей является заложенный в графические решения принцип прозрачности. Формообразующим элементов в логотипе и логотипе является цветная плашка, обрамляющая силуэт здания музея и двуязычный логотип. При создании макетов рекламно-информационной и полиграфической продукции силуэт музея и шрифтовая часть остаются прозрачными, показывая следующий за ними более глубокий слой изображения. Этот прием не только визуально привлекателен, но и транслирует смыслы музейной деятельности: при неизменности логотипа на каждом из носителей внутреннее содержание будет варьироваться.

Разбор кейса сопровождается демонстрацией визуальных материалов.

Разработка нового фирменного стиля аэропорта Западный Сидней «Трафик поднимается в небо».

Один из самых значительных инфраструктурных проектов в Австралии в последнее время - создание нового крупного международного аэропорта, расположенного на западе Сиднея, - занимал важное место в повестке дня федерального правительства в течение многих лет. Западный аэропорт Сиднея является органом, ответственным за проект, с датой завершения, намеченной на 2026 год. После тщательного поиска партнера агентства для всей работы, необходимой для создания и запуска бренда компании и проекта, Traffic был назначен для создания стратегии бренда, позиционирования, наименования, идентификации бренда и ряда залогов для корпоративного организация.

Подход, основанный на видении *«Добиться экономического и социального процветания путем совместной работы по созданию процветающего аэропорта в Западном Сиднее»* и после огромных консультаций с основными заинтересованными сторонами, жителями, туристическими организациями и правительством, было решено, что название Компания должна была отражать географическое положение аэропорта - Western Sydney Airport.

Решение. Основываясь на фирменной сущности «беги», компания Traffic создала вневременную, но ориентированную на будущее индивидуальность бренда для аэропорта Западного Сиднея. Эта новая индивидуальность, которая всегда движется вперед, отражает механику полета, созданную из треугольных плавников, знак логотипа указывает на будущее и охватывает импульс. Его форма взаимосвязана, отражая пути, по которым мы идем в пути между пунктами назначения, и важность, которую играет аэропорт Западного Сиднея в глобальной матрице путешествий. Эта новая личность была использована на самых разных фирменных материалах, в том числе на каске, изображенной на голове нашего премьер-министра Скотта Моррисона на церемонии запуска. Стратегия дизайна. Traffic сформировала новую визуальную эстетику, отражающую механику полета. Логотип, созданный из треугольных плавников, указывает на будущее и сохраняет импульс. Его форма взаимосвязана, отражая пути, по которым мы идем в пути между пунктами назначения, и важность, которую играет аэропорт Западного Сиднея в глобальной матрице путешествий.

Творческие задания.

В силу специфики курса целесообразно использовать систему творческих заданий по следующим темам:

- Основы композиции. Составление композиции из простых геометрических фигур (круг, квадрат, треугольник). Составление композиции из линий и точек. Составление композиции из геометрических фигур и линий.
- Студентам дается простой графический объект, например, визитка. Задача улучшить эту визитку. То же самое предлагается сделать с рекламной листовкой.
- Разработать свою визитку используя только типографику.
- Разработать логотип для фирмы, магазина, творческой организации (на выбор).

Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачёт)

1. Особенности графического дизайна.
2. Основные категории дизайна: образ, функция, морфология, технологичность, эстетическая ценность.
3. Бренд-концепция ее визуальные элементы.
4. Алгоритм разработки бренда и место визуальной айдентики.
5. Генерация имени бренда. Источники и критерии выбора имени бренда.
6. Виды брифов – клиентский, креативный и медийный. Особенности креативного брифа.
7. Фирменный стиль как особый вид маркетинговых коммуникаций
8. Логотип и фирменный стиль, общее и особенное.
9. Изображение и знак, и их использование в рекламной продукции.
10. Виды и функции логотипов.
11. Этапы создания логотипа. Современные тренды в построении логотипа.
12. Основные элементы фирменного стиля. Брендбук.
13. Основные закономерности психология восприятия.
14. Законы восприятия, оптические иллюзии и их использование в рекламе.
15. Стереотипы и архетипы, их использование в дизайне.
16. Психология восприятия формы и цвета.
17. Общие законы формальной композиции. Средства композиции.
18. Форма, элементы формообразования.
19. Равновесие. Закон единства и соподчинения.
20. Соразмерность. «Золотое сечение».
21. Использование пропорций в дизайне страницы.
22. Цвет. Влияние цвета на восприятие информации.
23. Психологические особенности восприятия цвета и их использование в рекламе.
24. Цвет в логотипах, товарных знаках и фирменном стиле.
25. Контрасты и единство. Контрасты и тональная цветность в шрифтовом оформлении.
26. Ритм. Использование ритма в дизайне.
27. Принципы дизайна: выравнивание. Особенности и значение.
28. Принципы дизайна: повторение. Особенности и значение.
29. Правила составления цветовых гармоний и применение различных типов цветового контраста.
30. Комплементарные триады. Родственные цвета. Контрастные и нюансные отношения.
31. Оформление. Виды оформлений.
32. Типографика. Основные понятия и термины.
33. Шрифт как элемент дизайна. Смысловая и графическая нагрузка шрифта.
34. Разработка рекламно-графического продукта.
35. Общие принципы разработки дизайна рекламы.

Важно: тесты предоставляем без ответов/ключей
