

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

Кафедра рекламы и связей и общественностью

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА**

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования программы бакалавриата по направлению

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация:
бакалавр

Согласовано:
Руководитель ОПОП по направлению
42.03.01 Реклама и связи с
общественностью
профиль: " Реклама и связи с
общественностью в коммерческой сфере "
Доцент Маркина К.Н. Маркина

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«23» апреля 2019 г., протокол № 9

Зав. кафедрой Бердникова Э.Н. Бердникова

Рекомендована решением Методического совета
«15» мая 2019 г., протокол № 3

Секретарь МС Волкова А.М. Волкова

Авторы-разработчики:
кандидат философских наук,
доцент Григорьянц Е.И. Григорьянц

Санкт-Петербург
2019

СТРУКТУРА

1. Цель и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Тематический план изучения дисциплины
5. Содержание разделов и тем дисциплины
6. План практических (семинарских) занятий
7. Образовательные технологии
8. План самостоятельной работы студентов
9. Контроль знаний по дисциплине
10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов
2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям
3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ
4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Оценочные и методические материалы

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков

Глоссарий

Методические рекомендации для преподавателя по дисциплине

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель дисциплины «Основы графического дизайна» предполагает изучение современных теоретических подходов и практических решений рекламного графического дизайна, изучение технологии макетирования, верстки, оформления и технического редактирования журналов, газет, а также рекламно-информационной полиграфической продукции с помощью современных издательских систем. Учебный курс связывает искусство и технологии в едином творческом процессе, ориентирован на передовые методики и материалы, веяния моды и технические достижения современного дизайна рекламы и ориентирован на развитие конкретно-практических знаний, умений и навыков специалистов рекламы.

Основные задачи освоения дисциплины:

- изучение индивидуально-психологических особенностей личности, обеспечивающих успешность выполнения творческой деятельности;
- формирование общего представления об организации и управления деятельностью творческого коллектива;
- создание установки на овладение теоретическими знаниями и профессиональными умениями и навыками в сфере дизайна;
- содействие созданию условий для глубинного осмысления, анализа и переосмысления студентами своего эмпирического опыта, конструктивное обобщение в совместной деятельности достижений науки и практики;
- развитие профессионально-ориентированных интересов, увлеченности, активности во владении будущей профессией, самостоятельного мышления (критического, творческого), импровизационности, способности вести диалог, направлять художественное общение;
- расширение и уточнение представлений о возможностях нестандартного подхода к решению профессиональных задач.

Программа дисциплины основана на изучении, в первую очередь, практического опыта западных и отечественных компаний в области развития графического дизайна, стремления к рациональному преобразованию себя и окружающего мира.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых дисциплин									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	История рекламы и связей с общественностью		+	+	+						
2.	Семиотика рекламы	+	+	+	+		+	+	+		
3.	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью		+	+	+		+	+		+	+
4.	Копирайтинг в рекламе с связях с общественностью		+	+	+		+	+	+	+	+

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций с установленными к ним индикаторами:

Компетенции и индикаторы их достижения

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Культура	ОПК-3 Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	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-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; 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;
Технологии	ОПК-6 Способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	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

		<p>передовые методики и материалы, веяния моды и технические достижения современного дизайна рекламы; реализовывать проекты и владением методами их реализации; ОПК-6.3 владеть современным программным обеспечением, коммуникативными технологиями и навыками их использования в рекламной деятельности.</p>
--	--	---

4. Тематический план изучения дисциплины

См. приложение

5. Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Основные понятия и категории

Введение. Предмет и содержание курса. Предмет дисциплины и ее задачи. Содержание дисциплины, связь с другими предметами. История графического дизайна. История изобразительного искусства. Раннее, высокое, и позднее Возрождение. Искусство эпохи Барокко. XX век.

Тема 2. Создание рекламного образа

Бренд-концепция (brand character - характер бренда, brand essence - сущность бренда) и ее элементы. Алгоритм разработки бренда. Генерация имени бренда. Источники и критерии выбора имени бренда. Лингвистические, содержательные и юридические критерии: уровни восприятия слова. Тестирование рекламы. Претестинг и посттестинг – преимущества и возможности технологий. Холл-тесты, фокус-группы, глубинные интервью – особенности применения. Подготовка рекламных материалов к тестированию.

Тема 3. Бриф – исходные данные для креатива

Бриф – критерий эффективности. Виды брифов – клиентский, креативный и медийный. Разделы брифа. Бэкграунд (Background). Описание целевой аудитории (Target Audience). Цели и задачи (Objectives). Инсайт (Insight). Однозначное предложение (Single Minded Proposition). Аргументация (Support). Организация подготовки брифа. Формы брифа. Заполнение форм брифа. Составители брифов. Арт-директор. Должностные обязанности и требования к квалификации. Специализированные формы брифа.

Тема 4. Firmenный стиль как особый вид маркетинговых коммуникаций

Логотип и фирменный стиль. Изображение и знак. Экстенционал и интенционал. Семиотика. Пиктограмма и идеограмма. Виды и функции логотипов. Кодирование и декодирование информации. Ребрендинг и рестайлинг. Этапы создания логотипа. Современные тренды в построении логотипа. Основные элементы фирменного стиля. Брендбук.

Тема 5. Психологические аспекты в дизайне

Психология восприятия. Стереотипы и архетипы, их использование в дизайне. Психологические закономерности зрительного восприятия. Зрительные иллюзии. Психология восприятия формы и цвета.

Тема 6. Основы композиции и дизайна

Общие законы формальной композиции, конкретные правила компоновки работы. Средства композиции. Форма, элементы формообразования. Равновесие. Закон единства и соподчинения. Ритм. Метр. Контраст. Нюанс. Тождество. Симметрия. Асимметрия. Статика. Динамика. Фактура. Текстура. Масштаб. Соразмерность. «Золотое сечение». Модуль. Пропорции. Виды пропорций. Использование пропорций в дизайне страницы. Цвет. Влияние цвета на восприятие информации. Цветовое оформление страницы. Тональная цветность. Контрасты и единство. Контрасты и тональная цветность в шрифтовом оформлении. Ритм. Использование ритма в оформлении текста.

Тема 7. Колористика

Правила составления цветовых гармоний и применение различных типов цветового контраста. Цветоведение. Физика цвета. Физиология цвета. Цветовой круг. Дополнительные цвета. Комплементарные триады. Родственные цвета. Контрастные и нюансные отношения. Симультанные эффекты. Иллюзии цвета. Цветовые гармонии.

Тема 8. Типографика

Оформление. Виды оформлений. Шрифтовое оформление. Шрифт. Основные понятия и термины. Подбор шрифтовых гарнитур для оформления различных видов текстов. Правила и рекомендации шрифтового оформления. Шрифтовое оформление и специальные эффекты в компьютерных системах. Шрифты, их классификации, их строение, использовании шрифтов в графическом дизайне в целом и в дизайне рекламы в частности.

Тема 9. Разработка дизайна рекламы

Разработка рекламно-графического продукта. Общие принципы разработки рекламной концепции. Биллборд, постер, нестандартная вкладка в прессу, открытка, амбиент, «партизанская» и «вирусная» реклама, корпоративный календарь, видеоролик, директ-мейл. Нестандартные рекламные носители. Пошаговая технология разработки. Структура рекламного текста, элементы дизайна рекламы и правила их размещения.

Тема 10. Основные программы для графического дизайна.

Обзор основных программ с точки зрения возможностей. Adobe Photoshop CS5-6. Интерфейс программы. Ретушь изображений. Тоновая и цветовая коррекция. Уровни. Выделение объектов. Инструменты. Кисти. Режимы наложения. Коллаж. Шрифты. Эффекты (фильтры). Плагины. Adobe In Design. Интерфейс программы. Понятия и приемы верстки. Структура документа. Программные инструменты и автоматизация подготовки макетов основных типов. Сложные документы, повышение качества верстки.

6. План практических (семинарских) занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Наименование и содержание лабораторных занятий, литература для подготовки к занятиям	Формируемые компетенции	Формы контроля усвоения знаний
--------------	-------------------------------------	---	--------------------------------	---------------------------------------

1.	Основные понятия и категории	Предмет дисциплины и ее задачи. Содержание дисциплины, связь с другими предметами. История графического дизайна. История изобразительного искусства. Раннее, высокое, и позднее Возрождение. Искусство эпохи Барокко. XX век. Литература: Основная: 3,4,6.Дополнительная: 4,6,10	ОПК-3	Конспект. Защита выполненных практически х заданий.
2.	Создание рекламного образа	Бренд-концепция и ее элементы. Алгоритм разработки бренда. Генерация имени бренда. Источники и критерии выбора имени бренда. Лингвистические, содержательные и юридические критерии: уровни восприятия слова. Тестирование рекламы. Подготовка рекламных материалов к тестированию. Литература: Основная:1,4,5,6. Дополнительная: 4,5,6,7,8	ОПК-3	Конспект. Опрос на практическом занятии
3.	Бриф – исходные данные для креатива	Бриф – критерий эффективности. Виды брифов – клиентский, креативный и медийный. Разделы брифа. Организация подготовки брифа. Формы брифа. Составители брифов. Специализированные формы брифа. Литература: Основная: 2, 4,6.Дополнительная: 8,10,12	ОПК-6	Конспект. Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
4.	Фирменный стиль как особый вид маркетинговых коммуникаций	Логотип и фирменный стиль. Изображение и знак. Виды и функции логотипов. Кодирование и декодирование информации. Ребрендинг и рестайлинг. Современные тренды в построении логотипа. Основные элементы фирменного стиля. Брендбук. Литература: Основная:3,4,6. Дополнительная: 5,6,9,10	ОПК-3, ОПК-6	Конспект. Защита реферата
5	Психологические аспекты в дизайне	Психология восприятия. Стереотипы и архетипы, их использование в дизайне. Психологические закономерности зрительного восприятия.	ОПК-3	Конспект. Защита реферата

		Зрительные иллюзии. Психология восприятия формы и цвета. Литература: Основная: 4,6. Дополнительная:3,5,11,12		
6	Основы композиции и дизайна	Общие законы формальной композиции, Средства композиции. Форма, элементы формообразования. Виды пропорций. Цвет. Влияние цвета на восприятие информации. Контрасты и единство. Ритм. Использование ритма в оформлении текста. Литература: Основная:1,4,5,6. Дополнительная:4,6,7,8, 10.	ОПК-3	Конспект. Защита реферата
7	Колористика	Цветоведение. Физика цвета. Цветовой круг. Комплементарные триады. Контрастные и нюансные отношения. Симультанные эффекты. Иллюзии цвета. Цветовые гармонии. Литература: Основная:1,4,5,6.Дополнительная; 4,6,7,8,11	ОПК-3	Конспект. Защита реферата
8	Типографика	Оформление. Шрифтовое оформление. Шрифты, их классификации, их строение, использовании шрифтов в графическом дизайне в целом и в дизайне рекламы в частности. Литература: Основная:1, 2,3,4,6. Дополнительная: 4,6,7,8, 10, 12	ОПК-3, ОПК-6	Конспект. Защита реферата. Опрос на практическом занятии
9	Разработка дизайна рекламы	Разработка рекламно-графического продукта. Биллборд, постер, нестандартная вкладка в прессу, открытка, амбиент, «партизанская» и «вирусная» реклама, корпоративный календарь, видеоролик, директ-мейл. Нестандартные рекламные носители. Пошаговая технология разработки. Литература: Основная:1,2,3,4,6.Дополнительная:4,6,7,8,10	ОПК-3, ОПК-6	Конспект. Защита реферата
10	Основные программы для графического	Adobe Photoshop CS5-6. Adobe In Design. Программные инструменты и автоматизация подготовки макетов	ОПК-6	Конспект. Защита реферата

	дизайна.	основных типов. Сложные документы, повышение качества верстки. Литература: Основная:1,2,5,6. Дополнительная:7,10,11		
--	----------	---	--	--

7. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине для успешного освоения применяются различные образовательные технологии, которые обеспечивают развитие навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств.

Методы / Формы	Лекции (Л)	Лабораторные занятия (С)
Диалого-дискуссионное обсуждение проблем	+	
Работа в команде		+
Case-study	+	+
Игра	+	+
Выступление в роли обучающего	+	+
Выездные занятия	+	

8. План самостоятельной работы студентов

№ п/п	Содержание самостоятельной работы студентов	Формируемые компетенции	Форма отчетности студента
1	Изучение литературы. Краткий обзор литературы по теме. Дискуссия, выполнение практических заданий, обсуждение результатов.	ОПК-3	Конспект. Защита выполненных практических заданий.
2	Подготовка к семинарскому занятию.	ОПК-3	Опрос на практическом занятии
3	Подготовка к контрольной работе	ОПК-6	Контрольная работа. Объем – 4 стр. печатного текста.
4	Дискуссия, выполнение практических заданий, обсуждение результатов. Подготовка к защите реферата	ОПК-3, ОПК-6	Защита реферата
5	Подготовка к защите реферата	ОПК-3	Защита реферата
6	Подготовка презентаций	ОПК-3	Защита презентаций
7	Дискуссия, выполнение практических заданий, обсуждение результатов.	ОПК-3	Защита презентаций

	Подготовка презентаций		
8	Подготовка творческих работ	ОПК-3, ОПК-6	Защита презентаций
9	Дискуссия, выполнение практических заданий, обсуждение результатов Подготовка презентаций	ОПК-3, ОПК-6	Защита презентаций
10	Подготовка творческих работ	ОПК-6	Опрос на практическом занятии. Защита презентаций

9. Контроль знаний по дисциплине

По дисциплине предусмотрены текущий контроль и промежуточная аттестация.

Текущий контроль успеваемости студента – одна из составляющих оценки качества усвоения образовательных программ. Текущий контроль проводится в течение семестра (практические, опросы и т.п.).

Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения дисциплины в виде зачета. Вопросы к промежуточной аттестации сформулированы в **Оценочных и методических материалах**.

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) Основная литература:

1. Графический дизайн. Современные концепции: учебное пособие для вузов / отв. ред. Е. Э. Павловская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2019. — Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/441356>
2. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа: учебник для вузов / Т. В. Литвина. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Юрайт, 2019. — Режим доступа: <http://urait.ru/bcode/444485>

б) Дополнительная литература:

1. Безрукова, Е. А. Шрифты: шрифтовая графика: учебное пособие для вузов / Е. А. Безрукова, Г. Ю. Мхитарян; под научной редакцией Г. С. Елисеенкова. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/444536>
2. Боресков, А. В. Компьютерная графика: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. В. Боресков, Е. В. Шикин. — Москва: Издательство Юрайт, 2018. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/413327>
3. Кузвесо́ва, Н. Л. Графический дизайн: от викторианского стиля до ар-деко: учебное пособие для вузов / Н. Л. Кузвесо́ва. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/454598>
4. Курушин, В. Д. Дизайн и реклама: самоучитель / В. Д. Курушин. - М.: ДМК Пресс, 2006. - 272 с.
5. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика: учебник и практикум для вузов / А. Н. Лаврентьев и др ; под редакцией А. Н. Лаврентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/424029>

в) Периодические издания

1. Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR <http://www.sostav.ru/>
2. Портал о рекламе и дизайне www.adme.ru
3. PR в России: всероссийский научно-популярный журнал <http://www.rupr.ru/>

4. Исследования рынка и маркетинговые исследования <http://www.marketing.rbc.ru/>
5. Менеджмент, маркетинг, креатив, реклама, промо, PR <http://www.advertme.ru/>
6. <http://www.advertology.ru/>
7. Журнал о графическом дизайне www.kak.ru
8. Портал для юных специалистов в области маркетинговых коммуникаций www.rastudent.ru
9. Дизайн: история, теория, практика www.rosdesign.com

г) Лицензионное программное обеспечение

1. DirectumRX ВУЗ;
2. ESET NOD32 Antivirus Business Edition renewal;
3. ESET Mail Security для Microsoft Exchange Server;
4. Семейство программ Microsoft Office Standart Russian (Включает набор продуктов: Word, Excel, PowerPoint, Publisher, Outlook);
5. Mirapolis Virtual Room;
6. Антиплагиат;
7. КонсультантПлюс
8. Adobe Creative Cloud
9. Nanocad v.10
11. CorelDRAW Graphics
12. XSplit Premium License
13. Обеспечено доступом к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде СПбГУП.

д) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Официальный сайт СПбГУП: <http://www.gup.ru/>
2. Электронно-библиотечная система СПбГУП, <http://library.gup.ru>
3. Системы поддержки самостоятельной работы СПбГУП: <http://edu.gup.ru/>
4. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (версия ПРОФ), установленная в Университете
5. Российское образование <http://www.edu.ru/>
6. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
7. Электронно-библиотечная система <http://e.lanbook.com/>

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторный фонд с демонстрационным оборудованием и техническими средствами обучения, учебно-наглядные пособия и методические ресурсы кафедры, фонды Научной библиотеки.

Изучение дисциплины инвалидами и обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья обучающихся.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

1. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

2. Методические рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарские занятия — важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой, формировать профессиональные навыки будущих специалистов в сфере рекламы и связей с общественностью. На занятиях вырабатываются необходимые каждому юристу навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения;
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами.

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности.

Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы.

Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Надо иметь в виду, что в каждом последнем номере издаваемых журналов публикуется библиография всех статей, напечатанных за год, это облегчает поиск нужных научных публикаций.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;

- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;
- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;
- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

3. Методические рекомендации по написанию контрольных работ

Контрольные работы учебным планом не предусмотрены.

4. Методические рекомендации по написанию курсовой работы

Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Оценочные и методические материалы включают в себя:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п\п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1	Основные понятия и категории дизайна	ОПК-3	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-3.2 уметь алгоритмизировать нестандартные ситуации; ориентироваться в школах, течениях и тенденциях развития графики; ориентироваться на	Сообщения, практическое задание, тесты

			передовые методики и материалы, веяния моды и технические достижения современного дизайна рекламы; реализовывать проекты и владением методами их реализации;	
2	Создание рекламного образа	ОПК-3	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-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;	Письменный опрос, практическое задание
3	Бриф – исходные данные для креатива	ОПК-3	ОПК-3.3 владеть способностью организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение	Практическое задание, деловая игра

			рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы;	
4	Фирменный стиль как особый вид маркетинговых коммуникаций	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;	Доклады, практическое задание, кейс-задания
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	Доклады, тестовые и практические задания

			технологиями и навыками их использования в рекламной деятельности.	
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 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, деловая игра
8	Типографика	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	Доклады, кейс-задания

			проекты и владением методами их реализации;	
9	Разработка дизайна рекламы	ОПК-3, ОПК-6	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; ОПК-6.3 владеть современным программным обеспечением, коммуникативными технологиями и навыками их использования в рекламной деятельности.	Круглый стол, кейс-задание
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	Кейс-задания, практическая работа, опрос

			их использования в рекламной деятельности.	
Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины				Зачет

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания

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.

Критерии оценивания (зачет)

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

- «зачтено» - студент хорошо и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, увязывает с практикой, свободно справляется с решением ситуационных задач и тестовыми заданиями, правильно обосновывает принятие решений, умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, знает дополнительную литературу по изучаемой дисциплине.
- «не зачтено» - студент не знает значительной части основного программного материала, в ответах допускает существенные ошибки, не владеет умениями и навыками в выполнении тестовых заданий и решении задач, не способен ответить на дополнительные вопросы.

3. 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, значении 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 «Проектор» 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 корпоративной организации.

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.

ГЛОССАРИЙ

Архитектура бренда (brand architecture) – система брендов компании, организованная в виде определенной структуры, с точки зрения количества и качества их связей между собой.

Ассоциации бренда (brand associations) - ассоциации, возникающие у потребителя при восприятии бренда или воспоминании о бренде.

Атрибуты бренда – *Brand Attributes* – Функциональные или эмоциональные ассоциации, которые соотносятся с брендом его существующими и потенциальными потребителями. Атрибуты бренда бывают как негативными, так и позитивными и могут варьироваться по степени значимости и важности различными потребительскими сегментами

Бренд (brand) – 1) название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов; 2) комплекс представлений потребителя о торговой марке, включающей в себя набор стереотипов, символов и эмоциональных ощущений.

3) последовательный набор функциональных, эмоциональных, психологических и социальных обещаний целевому потребителю, которые являются для него значимыми и наилучшим образом отвечают его потребностям.

Бренд-бук (brand-book) – руководства по использованию бренда в различных коммуникациях, в нем прописываются визуальные концепции, относящиеся к марке, схемы компоновки принципы и правила разработки дизайн-макетов для рекламоносителей.

Брендинг – *Branding* – Бренддинг – интерактивный, целенаправленный и обеспеченный ресурсами процесс индивидуализации конкурентных преимуществ и маркетинговой модернизации потребностей, направленный на изменение рейтинга социальной и коммерческой значимости продвигаемых потребительских качеств, согласованный с этическими принципами деятельности.

Бренд-менеджер – *Brand Manager* – Сотрудник, отвечающий за развитие определенного бренда.

Глубина бренда – *Brand Depth* – Вероятность, с которой любой элемент бренда придет на ум покупателю, и степень легкости, с которой это произойдет.

Девиз бренда – *Brand Slogan/Tagline* – Запоминаемая фаза, которая часто сопровождает имя бренда. Используется для облегчения запоминания бренда, а также способствует укреплению его позиционирования. Например, один из девизов напитка 7-UP – «The uncola». Девиз играет особенную роль в процессе вспоминания бренда.

Деятельность бренда – *Brand Actions* – Определенные действия и процедуры, разрабатываемые и реализуемые производителем для укрепления позиции бренда, его атрибутов и индивидуальности с целью создания единого образа бренда в глазах потребителей.

Доля бренда (brand share) – рыночная доля продаж бренда по отношению ко всем продажам в данной товарной категории. Обычно измеряется в денежном выражении или процентом от общих покупок.

Знак бренда – *Brand Mark* – Часть бренда, которая может быть видима, но не произносима.

Зонтичный бренд (umbrella brand) – бренд, используемый для обозначения нескольких товаров различного назначения или товарных категорий. Например: бренд «Домик в деревне» (молоко, кефир, ряженка, простокваша, сливки, сметана, творог, масло).

Идеальная модель бренда – *Ideal Brand Model* – Модель, используемая для изучения отношения потребителей к различным брендам; потребители сравнивают реальные бренды с гипотетическими идеальными.

Идентичность бренда – *Brand Identity* – Уникальный набор связанных с брендом признаков, описывающий, для чего существует бренд, и несет в себе обещание потребителю со стороны производителя. Признаки могут быть как формальными (атрибуты), так и содержательными (ассоциации, отношения, выгоды, обещания и т. п.)

Известность бренда – *Brand Awareness* – Равна части целевой аудитории, которая может вспомнить или распознать бренд. Известность зачастую используется как генеральный показатель эффективности маркетинговых мероприятий.

Изображение пользователя – *User Imagery* – Набор человеческих характеристик, которые ассоциируются с типичным пользователем бренда.

Именной бренд – *Signatred brand* – Бренд, несущий имя своего создателя. Используется в основном для дорогих товаров. Иногда вводится производителем брендов для улучшения имиджа всей архитектуры брендов.

Имидж бренда – *Brand Image* – Уникальный набор ассоциаций, связанных с брендом, который сложился в настоящее время в воображении его потребителя. Этот набор описывает назначение бренда и содержит текущее обещание потребителям со стороны производителя.

Имя бренда (brand name) – словесный элемент бренда, его название. Один из важнейших атрибутов бренда.

Индекс развития бренда (BDI) – *Brand Development Index (BDI)* – Отношение процента от продажи бренда на конкретном рынке к проценту населения на этом же рынке.

Индивидуальное имя бренда – *Individual Brand Name* – Часть имени бренда, идентифицирующая конкретный продукт, когда он следует за именем фамильного бренда. Например, Sony Playstation: «Sony» – имя фамильного бренда, тогда как «Playstation» – индивидуальное имя бренда.

Индивидуальность бренда (brand personality) – имидж бренда и его идентичность, выраженные в терминах индивидуальных человеческих черт.

Индивидуальный бренд – *Individual Brand* – Отдельный продукт внутри линии, имя которого не используют другие продукты.

Капитал бренда – *Brand Equity* – Набор активов и пассивов, связанных с именем и/или символом бренда, которые повышают или понижают ценность продукта или услуги в глазах потребителя.

Корпоративный брендинг – *Corporate Branding* – Ассоциирование имени корпорации с индивидуальным именем бренда; имя корпорации используется для всех продуктов, ею производимых.

Лидирующий бренд (brand leader) – бренд, имеющий наибольшую рыночную долю в товарной категории.

Линейное расширение (line expansion) – использование имени бренда для нового товара, выходящего на смежную товарную категорию.

Лого (логотип) – *Logo (Logotype)* – Графическое представление или символ имени компании, торговой марки, аббревиатуры, зачастую использующееся для отличия от конкурентов.

Логотип (logotype) – оригинальное начертание полного или сокращённого наименования организации или товара. Логотип является словесной частью товарного знака.

Мероприятия брендинга (brand actions) – программа мероприятий, проводимых с целью усиления рыночных позиций бренда.

Миссия бренда (brand mission) – смысл существования бренда, каким его понимают производители.

Монополия бренда – *Brand Monopoly* – Ситуация, когда определенный бренд оказывается монополистом на рынке.

Мощь бренда – *Brand Power* – Мера способности бренда доминировать в своей товарной категории.

Мультибренд (multibrand) – обозначение бренда нескольких товаров, находящихся в одной товарной категории и имеющих общие назначение и идентичность, но различные выгоды или иную целевую аудиторию. Пример: 25 разновидностей зубной пасты Colgate.

Основная идентичность бренда – *Core Brand Identity* – Сущность бренда, которая не меняется со временем.

Отдельно стоящий бренд – *Stand Alone Brand* – Бренд, находящийся в своеобразном отдалении от других брендов компании, имя которого не сочетается с другими фамильными или корпоративными именами; например, Revlon (принадлежит P&G, но факт этой принадлежности нигде не упоминается).

Отношение к бренду – *Brand Attitude* – Общее отношение покупателя к бренду в терминах его восприятия способности бренда обслуживать определенные потребности покупателя.

Офф-бренд – *Off-brand* – Бренд, не имеющий популярности или не распознаваемый потребителями (можно сказать: офф-бренд телевизор).

Оценка бренда – *Brand Assessment* – Объективный анализ образа бренда и его восприятия со стороны потребителей (TM компании BrandStrategy Inc.).

Разработка бренда – *Brand Establishment* – Процесс создания бренда на начальных стадиях жизни продукта. Разработка включает в себя создание сети распространения продукта и убеждение потребителей покупать его.

Распознавание бренда – *Brand Recognition* – Способность потребителя вспомнить бренд, с предоставлением помощи (список названий, изображения логотипов, выставка товаров и прочее) в процессе опроса.

Расширение бренда (brand expansion) – использование имени бренда для нового товара, выходящего на смежный целевой сегмент или товарную категорию.

Расширение категории бренда – *Category Extention* – Выведение существующего бренда в те товарные категории, в которых он еще не был представлен.

Ребрендинг (rebranding) – полная модификация бренда, включающая как выбор новой позиции на рынке, так и новую идентичность бренда.

Региональный бренд – *Regional Brand* – Бренд производителя, продающийся только в определенном регионе.

Репозиционирование бренда (brand repositioning) – уточнение позиции бренда и незначительная модификация идентичности бренда.

Суть бренда (brand essence) – краткая концепция характеристик бренда; основная доминирующая характеристика, определяющая бренд. Примеры: Mercedes - «престижный»; Rolls-Royce - «роскошный», Volvo - «безопасный»; Ferrari - «спортивный», Volkswagen - «семейный» и т.п.

Сущность бренда – *Brand Essence* – Основная, наиболее яркая характеристика, определяющая бренд. Единственная мощная идея, которая вбирает в себя ключевые аргументы для потребителя выбрать именно наш бренд.

Товарный бренд (product brand) – бренд, идентифицирующий товар или услугу. Пример: «Билайн» - бренд, «Вымпелком» - компания, владеющая этим брендом.

Товарный знак (trade mark) – обозначение, позволяющее отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

Товарный рынок – *Commodity Market* – Рынок, характеризующийся однородностью представленных на нем продуктов и относительным отсутствием брендов.

Убежденность бренда – *Brand Conviction* – Высокой степени лояльное отношение или даже преданность потребителей в отношении определенного бренда.

Философия бренда (brand philosophy) – базовые принципы, лежащие в основе марки.

Фирменный стиль (corporate style) – единство постоянных визуальных и текстовых элементов, идентифицирующее принадлежность товара или услуги к бренду и отличающее их от товаров и услуг конкурентов.

Ценности бренда (brand values) – совокупность функциональных, личностных и социальных ценностей потребителя, которые он связывает с маркой. Для бренда – это убеждения, которые компания ставит превыше всего.

Ценностное предложение бренда – *Brand Value Proposition* – Присущая бренду ценность, которую он предлагает потребителям, или которая отличает его от конкурентных товаров. Различают функциональные, эмоциональные, психологические и социальные выгоды, которые потребитель получает от владения данным брендом, или которые стимулируют потребителя к покупке именно этого бренда.

Ярлык бренда (brand tagline) – короткая запоминающаяся фраза, сопровождающая название продукта и предназначенная для облегчения запоминания и усиления позиционирования. Пример: Centrum: от А до Цинка (витамины).

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целью дисциплины «Основы графического дизайна» является формирование у студентов системы знаний по основам рекламной деятельности, изучение особенностей различных видов рекламы в социально-культурных сферах деятельности общества. А также навыков по анализу рынков с точки зрения рекламы, созданию рекламных продуктов, верному их размещению, оценке эффективности различных рекламных акций.

Форма итогового контроля знаний – **зачёт**.

Методические принципы и приемы построения учебной дисциплины «Теория графического дизайна». Ключевым методическим способом подачи учебного материала по дисциплине «Теория графического дизайна» является лекция.

Лекционное занятие — это систематическое, последовательное, устное изложение лектором учебного материала. Занятие «лекция» носит, прежде всего, обзорный характер, охватывая весь круг выносимых на изучение учебных вопросов. При проведении такого типа занятий очень важно живое слово лектора, его педагогическое мастерство как педагога, который дает студентам информационную базу. Лекции являются важной формой передачи преподавателем студентам общетеоретических знаний.

Лекции, как правило, читаются не по всем, а по наиболее сложным темам курса, не дублируют учебники, а содержат новейшие научные данные и примеры, которых может не быть в учебных пособиях. Для лучшего усвоения материала на лекционных занятиях целесообразно предварительно перед лекцией ознакомиться с положениями лекционной темы в конспекте лекций, содержащемся в данном учебно-методическом пособии либо в рекомендуемых учебниках.

Семинарские занятия — другая важная форма учебного процесса. Они способствуют закреплению и углублению знаний, полученных студентами на лекциях и в результате самостоятельной работы над научной и учебной литературой и нормативными источниками. Они призваны развивать самостоятельность мышления, умение делать выводы, связывать теоретические положения с практикой. На занятиях вырабатываются необходимые каждому бакалавру навыки и умения публично выступать, логика доказывания, культура профессиональной речи. Кроме того, семинары — это средство контроля преподавателей за самостоятельной работой студентов, они непосредственно влияют на уровень подготовки к итоговым формам отчетности — зачетам и экзаменам. В выступлении на семинарском занятии должны содержаться следующие элементы:

- четкое формулирование соответствующего теоретического положения в виде развернутого определения (например, понятия реклама, объекты и субъекты рекламирования, виды рекламы и т.д.)
- приведение и раскрытие основных черт, признаков, значения и роли изучаемого явления или доказательства определенного теоретического положения;
- подкрепление теоретических положений конкретными фактами (примеры успешных рекламных кампаний, кейсы из истории известных брендов).

Для качественного и эффективного изучения дисциплины необходимо овладение навыками работы с книгой, воспитание в себе стремления и привычки получать новые знания из научной и иной специальной литературы. Без этих качеств не может быть настоящего специалиста ни в одной области деятельности. Читать и изучать, следует, прежде всего, то, что рекомендуется к каждой теме программой, планом семинарских занятий, перечнем рекомендуемой литературы. Когда студент приступает к самостоятельной работе, то он должен проявить инициативу в поиске специальных

источников. Многие новейшие научные положения появляются, прежде всего, в статьях, опубликованных в журналах.

Работа с научной литературой, в конечном счете, должна привести к выработке у студента умения самостоятельно размышлять о предмете и объекте изучения, которое должно проявляться:

- в ясном и отчетливом понимании основных понятий и суждений, содержащихся в публикации, разработке доказательств, подтверждающих истинность тех или иных положений;

- в понимании студентами обоснованности и целесообразности, приводимых в книге и статье примеров, поясняющих доказательства и выводы автора. При этом будет уместно, если студент самостоятельно приведет дополнительные примеры к этим выводам;

- в отделении основных положений от дополнительных, второстепенных сведений;

- в способности студента критически разобраться в содержании публикации, определить свое отношение к ней в целом, дать ей общую оценку, характеристику.

Другим важнейшим методическим приемом в учебном процессе является самостоятельная работа студента.

Самостоятельная работа в высшем учебном заведении, является важной организационной формой индивидуального изучения студентами программного материала. Эти слова особенно актуальны в наше время, когда в педагогике высококвалифицированных специалистов широко используется дистанционное обучение, предполагающее значительную самостоятельную работу студента на основе рекомендаций преподавателя.

В современных условиях дидактическое значение самостоятельной подготовки неизмеримо возрастает, а ее цели состоят в том, чтобы:

- повысить ответственность самих обучаемых за свою профессиональную подготовку, сформировать в себе личностные и профессионально-деловые качества;

- научить студентов самостоятельно приобретать знания, формировать навыки и умения, необходимы для юридической деятельности;

- развивать в себе самостоятельность в организации, планировании и выполнении заданий, определяемых учебным планом и указаниями преподавателя.

Достигнуть этих целей в ходе самостоятельной работы при изучении дисциплины возможно только при хорошей личной организации своего учебного труда, умении использовать все резервы имеющегося времени и подчинить их профессиональной подготовке.

Самостоятельная работа как метод обучения включает:

- изучение и конспектирование обязательной литературы в соответствии с программой дисциплины;

- ознакомление с литературой, рекомендованной в качестве дополнительной;

- изучение и осмысление специальной терминологии и понятий;

- сбор материала и написание контрольных, конкурсных и дипломных работ;

- изучение указанной литературы для подготовки к экзамену.

- основными компонентами содержания данного вида работы являются:

- творческое изучение учебных пособий и научной литературы;

- умелое конспектирование;

- участие в различных формах учебного процесса, научных конференциях, в работе кружков и т. д.;

- получение консультаций у преподавателя по отдельным проблемам курса;

- получение информации и опыта о работе профессионалов в процессе производственно-учебной практики;
- знакомство с литературой при формировании своей личной библиотеки и др.

Данный комплекс рекомендаций позволяет студентам овладеть многими важными приемами самостоятельной работы и успешно использовать их при подготовке контрольных по дисциплине.

Контрольные работы могут выступать как дополнительные (вспомогательные) учебные формы отчетности студента, которые осуществляются в ходе семинарских (практических) занятий (в конце) и проводятся максимум в течение 10-15 минут. Преподаватель может заранее объявить о предстоящей работе и предложить примерный перечень тем, то есть сориентировать студентов на работу по более широкому кругу вопросов. Таким образом, студентам дается возможность лишней раз обратиться к учебному материалу и более качественно подготовиться к выполнению курсовой работы.

Как правило, контрольные работы по дисциплине сугубо индивидуальны, то есть их тематика персонифицирована. Однако в отдельных случаях темы контрольных работ могут быть адресованы и сразу нескольким студентам, и группе в целом. Таким приемом преподаватель выявляет степень усвоения какой-то важной учебной проблемы и определяет необходимость проведения дополнительных занятий по какой-либо теме. В настоящее время используется методика компьютерного тестирования знаний студентов по дисциплинам, в результате чего появится возможность быстро проверять знания по наиболее важным темам и объективно оценивать их. Эта форма также может выступать как вид курсовой работой.

Учебно-тренировочные ситуации являются специфическим методическим приемом, одним из основных видов проблемно-развивающего обучения, благодаря которому усиливается практический интерес студентов к теоретико-правовым вопросам.

Эффективность применения учебных ситуаций зависит от соблюдения следующих условий: знание студентами теоретического материала и наличие достаточного личного опыта и жизненного опыта вообще.

Вместе с тем, обязательным условием эффективного применения учебно-производственных ситуаций на занятиях по дисциплине является сформированность специальных умений: анализировать литературу и источниковую базу, делать анализ, уяснять процессы ,происходящие в реальном мире.

Важными в методическом плане на семинарских занятиях являются проводимые **творческие работы** и решение задач, которые содействуют превращению знаний в глубокие убеждения, дают простор для развития творческо-эмоциональной сферы, позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Только сочетая дидактически и органически все методические способы и приемы в их диалектическом единстве и взаимосвязи мы можем добиться должного уяснения учебного материала со стороны студентов.

Методические рекомендации для преподавателей

Тема занятия	Виды учебных занятий	Способы учебной деятельности	Методы обучения, формы педагогического общения	Средства обучения	Формы контроля
1	2	3	4	5	6
Основные понятия и категории	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос
Создание рекламного образа	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие	Устный опрос
Бриф – исходные данные для креатива	Лекция, семинар	Коллективный	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Устный опрос
Фирменный стиль как особый вид маркетинговых коммуникаций	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Психологические аспекты в дизайне	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Основы композиции	Лекция, семинар	Коллективный,	Методы: объяснительно-	Учебное пособие	Задачи. Доклады

и дизайна		Индивидуально-групповой	иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Хрестоматия	по вопросам семинара с последующим обсуждением
Колористика	Лекция, семинар	Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Типографика	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Разработка дизайна рекламы	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением
Основные программы для графического дизайна.	Лекция, семинар	Коллективный, Индивидуально-групповой	Методы: объяснительно-иллюстративный, репродуктивный. Формы: монолог/диалог	Учебное пособие Хрестоматия	Задачи. Доклады по вопросам семинара с последующим обсуждением

Тематический план изучения дисциплины «Основы графического дизайна»

Год набора с 2019

форма обучения очная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине				СР	Формируемые компетенции
		Контактная работа	в т.ч.				
			лекции	Подгр/Лаб.	Пр/ Сем		
Основные понятия и категории дизайна	14	6	4	2		8	ОПК-3
Создание рекламного образа	16	8	4	4		8	ОПК-3
Бриф – исходные данные для креатива	12	4	2	2		8	ОПК-6
Фирменный стиль как особый вид маркетинговых коммуникаций	16	8	4	4		8	ОПК-3.6
Психологические аспекты в дизайне	10	6	4	2		4	ОПК-3
Основы композиции и дизайна	18	10	4	6		8	ОПК-3
Колористика	14	6	4	2		8	ОПК-3
Типографика	12	4	2	2		8	ОПК-3
Разработка дизайна рекламы	16	6	2	4		10	ОПК-3,6
Основные программы для графического дизайна	16	6	2	4		10	ОПК-6
Итого по дисциплине	144	64	32	32		80	
Зачетных единиц	4						

Тематический план изучения дисциплины «Основы графического дизайна»

Год набора с 2019

форма обучения заочная

Наименование разделов и тем	Всего	Трудоемкость по дисциплине				СР	Формируемые компетенции
		Контактная работа	в т.ч.				
			лекции	Подгр/Лаб.	Пр/ Сем		
Основные понятия и категории дизайна	13	1	1			12	ОПК-3
Создание рекламного образа	13	1	1			12	ОПК-3
Бриф – исходные данные для креатива	13	1	1			12	ОПК-6
Фирменный стиль как особый вид маркетинговых коммуникаций	13	1	1			12	ОПК-3.6
Психологические аспекты в дизайне	18	2	1		1	16	ОПК-3
Основы композиции и дизайна	18	2	1		1	16	ОПК-3
Колористика	13	1			1	12	ОПК-3
Типографика	13	1			1	12	ОПК-3
Разработка дизайна рекламы	13	1			1	12	ОПК-3,6
Основные программы для графического дизайна	13	1			1	12	ОПК-6
Контроль	4	4					
Итого по дисциплине	144	16	6		6	128	
Зачетных единиц	4						

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
ОСНОВЫ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины
ОСНОВЫ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА на 2020 – 2021 учебный год:

1. Актуализированы абз.: а) Основная литература; б) Дополнительная литература пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

2. Дополнен абз. в) Лицензионное программное обеспечение пункта 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины следующим лицензионным программным обеспечением - Mirapolis Virtual Room.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение).

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 8 от 23 апреля 2020).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова

**Лист изменений и дополнений,
вносимых в рабочую программу дисциплины
ОСНОВЫ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА**

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины ОСНОВЫ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА на 2021 – 2022 учебный год:

1. Дополнить раздел «Методические рекомендации для преподавателей» последним абзацем:

«При реализации программ возможно применение дистанционных образовательных технологии.


Реализация программы с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий не допускается».

2. п. 10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины актуализирован.

3. п. 4. Тематический план изучения дисциплины актуализирован (см. приложение)

Настоящая рабочая программа рассмотрена, актуализирована и утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью (протокол № 9 от 21 апреля 2021).

Зав. кафедрой



Э.Н. Бердникова