

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.05

Фирменный стиль и основы дизайна

Учебный план: ФГОС 3++_2020-2021_42.03.01_ИБК_ОО_МКСКИ - проект.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Маркетинговые коммуникации в сфере культуры и искусств
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоём- кость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
4	УП	17	34	89,75	3,25	Зачет, Курсовой проект
	РПД	17	34	89,75	3,25	
Итого	УП	17	34	89,75	3,25	
	РПД	17	34	89,75	3,25	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат искусствоведения, Доцент

Андреева Вера

Александровна

без степени, Доцент

Шемшуренко

Евгений

Григорьевич

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

Степанов Михаил

Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Вильчинская-

Бутенко Марина

Эдуардовна

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области графического дизайна и возможностей применения современных программных средств для создания элементов фирменного стиля в профессиональной области.

1.2 Задачи дисциплины:

создать теоретическую базу для понимания особенностей и тенденций развития графического дизайна в XIX – XXI вв. как средства визуальной коммуникации;

предоставить возможность работы с использованием ПК для формирования умений

и навыков по разработке и созданию элементов компьютерной графики и дизайна, для решения практических задач;

способствовать развитию ассоциативного мышления как важной составляющей для специалиста по рекламе и связям с общественностью.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Основы цифровых коммуникаций

Основы проектной деятельности

Основы теории коммуникации

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

Медiateкст и основы копирайтинга

Основы маркетинга

Информационно-коммуникационные технологии

История рекламы и связей с общественностью

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКо-1 : Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Знать: основные принципы и средства современного дизайна в маркетинговой деятельности.

Уметь: применять художественно-коммуникативные средства дизайна в маркетинговой деятельности.
--

Владеть: навыками визуализации коммуникационного продукта.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Основы дизайна	4					
Тема 1. Введение. Дизайн печатной продукции, многообразие ее структуры, художественно-коммуникативные средства. Становление и формирование дизайна и рекламы во второй половине XIX века. Практическое занятие: фирменный стиль как объект графического дизайна.		1	2	17		Пр
Тема 2. Индустриализация формирует визуальную культуру. Системный характер дизайн-графики как акта коммуникации с 1880-х гг. Дальнейшее формирование видов печатной рекламы; распространение наружной рекламы; развитие культуры потребления в Западной Европе и России на рубеже XIX-XX вв. Практическое занятие: художественные средства построения композиции.		2	2	10,75		
Тема 3. Общая характеристика состояния печатной рекламы в западной Европе и США в 1930-1960-х гг. Развитие типографики как универсального средства визуализации идеи. Развитие информационного дизайна. Практическое занятие: средства гармонизации художественной формы.		2	4	10	ИЛ	
Раздел 2. Товарный знак, фирменный стиль.						
Тема 4. Виды и типы товарных знаков. Практическое занятие: знак как базовый элемент фирменного стиля. Знаки - индексы, знак - образы, знаки-символы. Практикум создания иконического знака.		2	6	10		Пр
Тема 5. Элементы фирменного стиля. Средства графического дизайна в рекламе. Практическое занятие: шрифт как элемент фирменного стиля. Логотип. Практикум создания логотипа.		2	4	10	ИЛ	
Раздел 3. Выдающиеся дизайнеры конца XX века.						
Тема 6. Проекты зарубежных и отечественных дизайнеров в рекламе. Практическое занятие: Разработка носителей фирменного стиля. Основные принципы композиционно-художественного	2	4	8		Пр	
Тема 7. Типы и виды носителей фирменного стиля. Практическое занятие: разработка буклета и листовки.	2	2	8	ИЛ		

Раздел 4. Современный этап развития графического дизайна.					
Тема 8. Дизайн-графика в эпоху Интернета. Практическое занятие: Принципы подготовки изображений для веб-публикаций. Анимированные баннеры.		2	4	8	Пр
Тема 9. Современные виды печати, их использование в рекламе. Практическое занятие: анализ видов сайтов. Создание веб-страниц и управление контентом.		2	6	8	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	89,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет, Курсовой проект)		3,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		54,25	89,75		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Главной целью выполнения курсовой работы (проекта) является – развитие у обучающихся навыков самостоятельного исследования и предоставления проанализированного материала в форме курсовой работы (проекта), а также умение защитить свой материал в форме презентации.

Цель курсовой работы (проекта) – мысленное предвосхищение (прогнозирование) результата, определение оптимальных путей решения проблемы. Цель носит конкретизированный, теоретический характер и способствует решению выявленной проблемы; – задачи исследования (определяются поставленной целью и представляют собой конкретные последовательные этапы (пути) решения проблемы исследования по достижению основной цели). Количество и содержание задач должно соответствовать структурным разделам работы (параграфам).

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): Примерные темы: Фирменный стиль как средство оптимизации маркетинговых коммуникаций. Шрифт как основа логотипа (классификации, исторические семейства, требования к шрифтам). Фирменный стиль Моссельпрома 1920-х гг. как символ эпохи (художники, примеры их работ). Дизайн как средство продления жизни бренда. Формы и виды печатной рекламы и их особенности. Методы мультимедиа, дизайн-графики, видеосинтеза в рекламных коммуникациях. Упаковка как средство рекламной коммуникации. Товарные знаки (классификация, функции, формы использования в печатной рекламе).

Товарный знак как основа корпоративной идентификации (взаимосвязь товарного знака и форм печатной/электронной рекламы). Виды современной печатной и электронной рекламы (функциональные особенности и условия использования). Условия эффективности печатной рекламы как средства визуальной коммуникации. Коммерческая реклама эпохи НЭПа. Работы В. Маяковского, А. Родченко. Развитие торгово-промышленной рекламы в Западной Европе 2-й пол. XIX– нач. XX вв. История предприятия в рекламе (рассмотреть одну или несколько крупных зарубежных фирм, их печатную рекламу на протяжении десятилетий). Сравнительный анализ комплекса печатных/электронных информационных материалов 2- 3-х зарубежных или российских фирм (по выбору). Авторская разработка комплекса печатных/электронных рекламно-информационных материалов для любой фирмы-производителя (пищевые продукты, парфюмерная упаковка и пр. по выбору). Компьютерные методы проектирования и исполнения рекламной

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Выполнение работы начинается с ознакомления с источниками по выбранной теме, включающего анализ и фиксацию наиболее интересных авторских высказываний, фактических данных и т. д. Следующий этап - составление плана (содержания) работы. Обязательные разделы и элементы курсовой работы (проекта): Титульный лист, Задание, Аннотация, Содержание, Введение (актуальность, объект и предмет исследования, цель и задачи исследования); основная часть, Заключение, Список использованных источников, Приложения. Первая глава - аналитический (теоретический) обзор по проблеме, рассматриваемой в работе. На основе изучения источников рассматривается сущность исследуемой проблемы, анализируются различные подходы ее решения, дается их критический анализ, излагается собственная позиция исследователя. Вторая глава может носить практический характер и посвящается разработке практического проекта на основе конкретного рекламного объекта (торговая марка продукции, торговая марка услуги, торговая марка компании и т. д.). Письменная работа должна быть написана грамотно, аккуратно, иметь поля и нумерацию страниц. Компьютерный набор должен соответствовать требованиям: шрифт 14 кегль, интервал полуторный. Курсовая работа (проект) должна пройти порог оригинальности по данным Антиплагиата.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПКо-1	Называет основные средства и принципы графического дизайна и их характеристики, объясняет критерии их выбора. Разрабатывает оригинал-макеты различного вида рекламной продукции и самостоятельно производит выбор рекламного носителя; применяет правила построения композиции при создании коммуникационного продукта, использует обоснованно выбранное программное обеспечение.	Вопросы для устного собеседования. Практико-ориентированные задания. Курсовой проект.

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)		Работа выполнена самостоятельно (соответствие оригинальности, данные Антиплагиата), носит творческий характер. Собран, обобщен и проанализирован достаточный объем источников. При написании и защите работы продемонстрирован высокий уровень развития компетенций, теоретические знания и наличие практических навыков. Работа своевременно представлена на кафедру, полностью соответствует требованиям, предъявляемым к содержанию и оформлению. На защите освещены все вопросы исследования, ответы на вопросы профессионально грамотны, исчерпывающие, результаты исследования наглядно отражены в презентации.
4 (хорошо)		Тема работы раскрыта, однако выводы и рекомендации не всегда имеют практической значимости, есть неточности при освещении отдельных вопросов темы. Собран, обобщен и проанализирован необходимый объем источников. Работа своевременно представлена на кафедру, есть отдельные недостатки в ее оформлении; в процессе защиты работы были неполные ответы на вопросы. Результаты исследования наглядно отражены в презентации.
3 (удовлетворительно)		Тема работы раскрыта частично, допущено поверхностное изложение отдельных вопросов темы. В работе недостаточно полно были использованы источники, выводы и практические рекомендации не отражали в достаточной степени содержание работы. При написании и защите работы продемонстрирован поверхностный уровень теоретических знаний. Работа своевременно представлена на кафедру, есть недостатки в ее оформлении. В процессе защиты недостаточно полно изложил основные положения работы, испытывал затруднения при ответах на вопросы. Недостаточная наглядность представленного материала в презентации.
2 (неудовлетворительно)		Содержание работы не раскрывает тему, вопросы изложены поверхностно, нет анализа материала, основные положения и

		рекомендации не имеют обоснования. При написании и защите работы продемонстрирован неудовлетворительный уровень компетенций. Работа несвоевременно представлена на кафедру, оформление работы не соответствует предъявляемым требованиям. На защите показал поверхностные знания по исследуемой теме, не отвечал на вопросы; небрежное оформление презентации и/или ее отсутствие.
Зачтено	Полный, исчерпывающий ответ на вопрос. Обучающийся своевременно готовился к практическим занятиям и активно участвовал в них. В рамках выполняемых заданий допускает незначительные ошибки и корректно находит путь их устранения.	
Не зачтено	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных положений дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Непонимание заданного вопроса. Отсутствие понимания даже отдельных проблем дисциплины. Небрежное выполнение и/или не выполнение практической работы. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 4	
1	Элементы оформления по вербальному и визуальному способу передачи информации (характеристика).
2	Взаимодействие изображения и слова в печатной рекламе. Примеры.
3	Выбор цвета в рекламе. Факторы влияния.
4	Товарный знак. Определение, функции.
5	Носители фирменного стиля. Краткая характеристика.
6	Словесные товарные знаки. Принципы выбора шрифтов. Примеры.
7	Типы и виды знаков. Примеры.
8	Функции фирменного стиля в системе визуальной коммуникации.
9	Композиционные принципы дизайна рекламы.
10	Упаковка как средство коммуникации.
11	Фирменный стиль как средство визуальной коммуникации в рекламе.
12	Особенности формирования художественного языка печатной рекламы конца XIX- начала XX вв.
13	Коммерческая реклама эпохи НЭПа (основные характеристики).
14	Определение графического дизайна и основных средств выражения. Связь дизайн-графики с миром информации и задачи ее визуализации.
15	Выработка специфических признаков плаката. Ж. Шере - «король афиши». Композиционные особенности его плакатов, значение в истории развития рекламного плаката.
16	«Золотой век» рекламного плаката. А. Муха (краткая характеристика творческой биографии).
17	Особенности современной дизайн-графики. Компьютерные методы проектирования.
18	Появление предметного плаката в Германии (Sachplakat или objectposter).
19	Элементы фирменного стиля. Краткая характеристика. Примеры.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Кейс

Характеристика средств графического дизайна на примере фирменных знаков (материал может быть предоставлен или можно пользоваться своими материалами).

Задание

Рассмотрите 5-6 фирменных знаков (товарных знаков российских и/или зарубежных организаций, учреждений, фирм). Проанализируйте знаки с точки зрения позиционирования их услуг и товаров на рынке, дизайнерское решение и восприятие. Сделайте вывод.

Кейс

Коммуникативные качества упаковки (материал может быть предоставлен или можно пользоваться своими материалами).

Задание

Рассмотрите 5-6 образцов упаковки.

Определите наиболее удачные, проанализируйте соответствие текста и визуальной информации, дизайнерское решение, полиграфическое исполнение.

Сделайте вывод (ы) о коммуникативных качествах упаковок и сформулируйте возможные рекомендации по редактированию материалов.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)**5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности**

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

Письменная

Компьютерное тестирование

Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Особенности проведения зачета заключаются в проведении устного собеседования по одному из теоретических вопросов, и выполнении практико-ориентированного задания.

На подготовку к которому обучающемуся выделяется 20 минут. Пользоваться справочными материалами, конспектами лекций, сетью Интернет на зачете запрещается.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**6.1 Учебная литература**

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Безрукова, Е. А., Мхитарян, Г. Ю.	Шрифтовая графика	Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры	2017	http://www.iprbookshop.ru/76349.html
Овчинникова, Р. Ю., Дмитриева, Л. М.	Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/74886.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Головкин, С. Б.	Дизайн деловых периодических изданий	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/83031.html
Кравчук, В. П.	Типографика и художественно-техническое редактирование	Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры	2015	http://www.iprbookshop.ru/55818.html
Казарина, Т. Ю.	Цветоведение и колористика	Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры	2017	http://www.iprbookshop.ru/66372.html
Дрозд, А. Н.	Декоративная графика	Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры	2015	http://www.iprbookshop.ru/55762.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

Информационный ресурсный центр по научной и практической психологии «ПСИ-ФАКТОР» [Электронный ресурс]. URL: <http://psyfactor.org/>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. УПортал для официального опубликования стандартов Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии [Электронный ресурс]. URL: [http://standard.gost.ru/wps/portal/RL: https://www.restko.ru/](http://standard.gost.ru/wps/portal/RL:https://www.restko.ru/)

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

Adobe inDesign

Adobe Photoshop

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду