

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«_28_»_06_2022 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.24

Фирменный стиль и основы дизайна

Учебный план: 2022-2023 42.03.01 ИБК КВД ОО №1-1-11.plx

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

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

Профиль подготовки: Конгрессно-выставочная деятельность
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

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

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

Степанов Михаил

Александрович

Методический отдел: Макаренко С.В.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающегося в области современного 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 на рубеже XIX – XXI вв. как средства визуальной коммуникации;
предоставить возможность работы с использованием ПК для формирования умений и навыков по разработке и созданию коммуникационного продукта, 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:

Информационно-коммуникационные технологии

Введение в коммуникационные специальности

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
Знать: основные принципы и средства современного дизайна в профессиональной деятельности;
Уметь: применять художественно-коммуникативные средства дизайнера в профессиональной деятельности;
Владеть: – навыками визуализации коммуникационного продукта с применением современных цифровых устройств, платформ и программного обеспечения.

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					О
Тема 1. Введение. Дизайн печатной продукции, многообразие ее структуры, художественно-коммуникативные средства. Становление и формирование дизайна и рекламы на рубеже XIX-XX вв. Практическое занятие: формулировка брифа на задание, создание имени и девиза бренда. поиск потенциальных конкурентов бренда, анализ их айдентики.		1	2	17	АС	
Тема 2. Индустриализация формирует визуальную культуру. Системный характер дизайн-графики как акта коммуникации. Дальнейшее формирование видов печатной рекламы; развитие культуры потребления в Западной Европе и России на рубеже XIX- XX вв. Практическое занятие: принцип построения логотипа, типы логотипов. Начало работы с редактором Adobe Illustrator – знакомство с интерфейсом, понятие макета и монтажной области.		2	2	10,75	АС	
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: инструменты создания объектов и рисования в Adobe Illustrator. Различные способы редактирования векторных объектов. назначение свойств объектам – различные типы обводок и заливок в Adobe Illustrator.		2	4	10	АС	
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		О
Тема 5. Элементы фирменного стиля. Средства графического дизайна в рекламе. Практическое занятие: способы получения одноцветной векторной формы из фотографии органического природного объекта. выбор изображения для знака логотипа, начало работы по отрисовке знака в Adobe Illustrator.		2	4	10	АС	
Раздел 3. Выдающиеся дизайнеры рубежа XX- XXI вв.						О,Пр

Тема 6. Проекты зарубежных и отечественных дизайнеров в рекламе. Практическое занятие: работа с текстом в Adobe Illustrator. Создание вариантов логотипа с текстовым оформлением. Работа с линейками и направляющими для документа, содержащего несколько монтажных областей. Создание модульной сетки при помощи направляющих.	2	4	8	АС	
Тема 7. Типы и виды носителей фирменного стиля. Практическое занятие: создание и разметка направляющими макета евробуклета. Настройка монтажных областей – размеры, вылеты на обрез. Создание макета баннера для размещения в соц сетях. Экспорт верстки в растровые изображения.	2	2	8	АС	
Раздел 4. Современный этап развития графического дизайна.					
Тема 8. Дизайн-графика в эпоху Интернета. Практическое занятие: выбор форматов сохранения верстки и настройки формата PDF.	2	4	8	АС	Пр
Тема 9. Структура брендбука. Современные виды печати в рекламе. Практическое занятие: система управления цветом компьютера и настройки цвета в Adobe Illustrator	2	6	8	АС	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	34	89,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект, Зачет)	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: Элементы фирменного стиля (характеристика элементов, функции и анализ практики применения). Шрифт как основа логотипа (классификации, исторические семейства, требования к шрифтам, анализ практики применения в рекламе). Дизайн как средство продления жизни бренда (в сфере моды и дизайна, анализ практики применения). Методы мультимедиа, дизайн-графики, видеосинтеза в рекламных коммуникациях (характеристика, функции и анализ практики применения). Упаковка как средство рекламной коммуникации (виды, функции, анализ практики применения). Товарные знаки (классификация, функции, формы использования в рекламе, анализ практики применения). Товарный знак как основа корпоративной идентификации (взаимосвязь товарного знака и форм печатной/электронной рекламы, анализ практического применения). Виды современной печатной и электронной рекламы (функциональные особенности и условия использования, анализ практики применения). Условия эффективности печатной рекламы как средства визуальной коммуникации (виды печатной рекламы, условия эффективности, анализ практического применения). История предприятия в рекламе. Авторская разработка комплекса печатных/электронных рекламно-информационных материалов (характеристика видов; этапы проекта и анализ практики применения). Компьютерные методы проектирования и исполнения рекламной печатной/электронной продукции (краткий обзор; функции и анализ практики применения в рекламе). Сравнительный анализ комплекса печатных/электронных рекламно-информационных материалов 2- 3-х зарубежных или российских организаций/предприятий (характеристика комплекса, анализ практики применения в

рекламе). Наружная реклама (типы и виды носителей, условия эффективности и анализ практики применения).

Формы и виды печатной рекламы и их особенности (анализ практики применения). Инфографика в рекламе (виды и типы инфорграфики, условия применения и анализ практики применения). Графический дизайн и основные средств выражения (связь дизайн-графики с миром информации и задачи ее визуализации, анализ практики применения). Фотография как средство графического дизайна (виды рекламных фотографий и анализ практики применения). Словесные товарные знаки (элементы, принципы выбора шрифтов, анализ практики применения). Композиционные принципы дизайна рекламы (характеристика принципов, анализ практики применения в рекламе). Товарные знаки особого вида (обонятельные, звуковые и т. д, функции и анализ практики применения). Фирменный стиль как средство визуальной коммуникации в рекламе (элементы ф\стиля, особенности восприятия и анализ практики применения). Медиа-дизайн в рекламе (характеристика направлений и каналов распространения, анализ практики применения).

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
ОПК-6	Называет основные технические средства и средства графического дизайна, объясняет критерии их выбора. Разрабатывает оригинал-макеты рекламной продукции и самостоятельно производит выбор программного обеспечения; применяет правила построения композиции при создании коммуникационного продукта, используя современные цифровые устройства.	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 была 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.
20	Виды и типы дизайн-графики в Интернете.

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				
Курушин, В. Д.	Графический дизайн и реклама	Саратов: Профобразование	2019	https://www.iprbooks.hop.ru/87990.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Сайкин, Е. А.	Основы дизайна	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/91291.html
Лаптев, В. В.	Дизайн-проектирование. Графический дизайн и реклама	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/118366.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/>

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