

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

« 21 » февраля 2023 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.19

Фирменный стиль и основы дизайна

Учебный план: 2023-2024 42.03.01 ИБК МКСКИ ЗАО 1-3-51.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: заочная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоёмкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации | |
|---------------------------|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|---------------------------|
| | Лекции | Практ. занятия | | | | | |
| 2 | УП | 4 | 8 | 119 | 13 | 4 | Курсовой проект, Зачет |
| | РПД | 4 | 8 | 119 | 13 | 4 | |
| Итого | УП | 4 | 8 | 119 | 13 | 4 | |
| | РПД | 4 | 8 | 119 | 13 | 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 Минобрнауки России 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 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 дизайна 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 |
|--|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | |
| Раздел 1. Основы дизайна | 2 | | | | |
| 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. | | 0,5 | 1,5 | 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. | | 0,5 | 1 | 19 | АС |
| Тема 3. Инструменты создания объектов и рисования в Adobe Illustrator. Различные способы редактирования векторных объектов. назначение свойств объектам – различные типы обводок и заливок в Adobe Illustrator. | | | | 4 | |
| 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. | | 0,5 | 1 | 20 | АС |
| 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. | | 0,5 | 0,5 | 17 | АС |
| Раздел 3. Выдающиеся дизайнеры конца XX века. | | | | | |
| 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. | 0,5 | 1 | 12 | 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. | 0,5 | 1 | 12 | AC |
| Раздел 4. Современный этап развития графического дизайна. | | | | |
| Тема 8. Дизайн-графика в эпоху Интернета. Практическое занятие: выбор форматов сохранения верстки и настройки формата PDF. | 0,5 | 1 | 14 | AC |
| Тема 9. Структура брендбука. Современные виды печати в рекламе. Практическое занятие: система управления цветом компьютера и настройки цвета в Adobe Illustrator | 0,5 | 1 | 4 | AC |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | 4 | 8 | 119 | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект, Зачет) | 3,25 | | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | 15,25 | | 119 | |

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 инфографики, 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). Фотографика 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 |
|--------|--|
| Курс 2 | |
| 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 | http://www.iprbookshop.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.iprbookshop.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 |