

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ДИЗАЙН ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Уровень высшего образования – бакалавриат
Направление подготовки - 54.03.03 Искусство костюма и текстиля
Профиль - Дизайн костюма и текстиля
Форма обучения – очная
Год набора - 2021 год

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 54.03.03 Искусство костюма и текстиля, профиль Дизайн костюма и текстиля утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13.08.2020 №1005.

Программу разработал Т.В. Засенко, преподаватель кафедры искусство костюма

Рассмотрено на заседании кафедры искусство костюма (Академия Матусовского)

Протокол № 8 от 15.03.2023 г.

Зав. кафедрой

А.С. Малхасян

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Дизайн визуальных коммуникаций» является вариативной частью дисциплин ОПОП ФГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 3 курса (5 и 6 семестра) направления подготовки 54.03.03 Искусство костюма и текстиля Академия Матусовского. Дисциплина реализуется кафедрой искусства костюма и текстиля.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с определением и развитием моды и дизайна, характеристикой стилей одежды, применением и выполнением модной иллюстрации в современном дизайне одежды.

Курс изучает задачи предмета «Дизайн визуальных коммуникаций», роль законов композиции в организации творческого процесса при создании произведения, специфику станковой и декоративно - прикладной композиции - на примере сравнения с другими видами искусства знакомит с общими законами строения композиции в изобразительном искусстве.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

- устная (устный опрос, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);
- наличие практических заданий (технические рисунки, эскизы и т. п.)

Итоговый контроль в форме экзамена 6 семестр. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 часов. Программой дисциплины предусмотрены лекционные задания – 36 часов, практические задания – 34 часа, самостоятельная работа – 65 часов, контроль 9 часов

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Дизайн визуальных коммуникаций» является подготовка специалиста, способного управлять творческим коллективом, участвовать в работе творческого коллектива, самостоятельно решать проектные задачи как художественного, так и концептуального характера, владеющего основными понятиями и базовыми положениями макетирования, а также методами решения задач конструирования в процессе создания костюма.

Задачи дисциплины:

изучение методологических основ научного подхода к проектированию систем визуальных коммуникаций, понятия классификационных уровней и основных принципов проектирования, методов проведения предварительных исследований, а также развитие и использование подобных систем в практике дизайна;

изучение последовательности и закономерности разработки визуальных коммуникаций систем;

изучение правил представления визуальной информации;

развитие творческого воображения и пространственного мышления;

воспитание навыков профессиональной культуры модельера;

воспитание профессиональной мобильности, стремления к постоянному профессиональному росту, самостоятельности при решении творческих задач.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Дизайн визуальных коммуникаций» относится к вариативной части.

Данному курсу должно предшествовать изучение таких дисциплин, как «Проектирование костюма и аксессуаров», «Конструирование костюма и аксессуаров»,

«Материаловедение», «Технология изготовления костюма и аксессуаров», «Основы композиции» сопутствовать «Академический рисунок», «Академическая живопись» которые логически, содержательно и методически связаны с дисциплиной «Дизайн визуальных коммуникаций». Данные дисциплины предоставляют обширную теоретическую базу, формируют навыки самостоятельной аналитической работы и составляют теоретическую и практическую основу последующего изучения курса «Дизайн визуальных коммуникаций».

Изучение дисциплины «Дизайна визуальных коммуникаций» способствует успешному овладению студентами таких дисциплин как «Проектирование костюма и аксессуаров», «Конструирование костюма и аксессуаров».

В программе учтены межпредметные связи с другими учебными дисциплинами.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 54.03.03 Искусство костюма и текстиля, профиль Дизайн костюма и текстиля.

Профессиональные компетенции (ПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-6	Способен использовать современные и информационные технологии в сфере художественного проектирования изделий текстильной и легкой промышленности	ПК-6.1. Владеет навыками использования компьютерной графики построения графической композиции, орнамента	Знать: формы фиксации творческих идей средствами художественной композиции на плоскости и в объеме; основные средства и принципы композиционного построения; роль цвета в художественной композиции и методы создания цветовых сочетаний; основы гармонизации в плоских и объемных композициях, среди которых: контраст / нюанс / тождество, симметрия / асимметрия, ритм, статика / динамика, единство формы и содержания, образность, целостность, композиционное единство, пропорциональность, тектоничность, масштабность, соответствие окружающей среде и проектным задачам дизайна. Уметь: пользоваться различными цвето-графическими и объемно-пространственными художественными техниками как средством творческого самовыражения и фиксации творческих идей; доступно и внятно раскрывать творческий замысел средствами художественной композиции; работать в макетировании и

			моделировании; создавать выразительные композиции в техниках бумагопластики; средствами объемно-пространственного макета создавать расширенное представление о сути проектного дизайнерского решения; находить яркие самобытные композиционные решения поставленных творческих задач. Владеть: приемами работы в различных видах художественной композиции с обоснованием замысла дизайн-проекта; навыками обоснования своего художественного решения средствами художественной композиции; навыками вербальной защиты композиционных проектных решений; методами сбора обратной связи в целях развития и совершенствования творческого замысла дизайн-проекта.
--	--	--	--

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия разделов и тем	Количество часов				
	всего	в том числе			
		л	п	с.р.	кон
1	2	3	4	5	6
Раздел I. Дизайн визуальных коммуникаций (V семестр)					
Тема1. Компьютерный Дизайн. Основные определения и понятия. Реклама, ее место в современном мире, классификация рекламы.	5	2	2	1	-
Тема 2. Реклама	5	2	2	1	-
Тема 3. Аппаратные и программные средства, необходимые для работы дизайнера.	7	4	2	1	-
Тема 4. Закономерности зрительного восприятия формы и пространства.	9	4	4	1	-
Тема 5. Основной закон композиции. Основные принципы и художественно-выразительные средства композиции.	10	4	4	2	-
Всего часов обучения за V семестр	36	16	14	6	-
Раздел II. Основы типографики (VI семестр)					
Тема 6. Стили в рекламе	20	4	4	12	-
Тема 7. Краткая история шрифтов. История развития шрифтов для латинского шрифта.	20	4	4	12	-
Тема 8. Понятие о типографике.	20	4	4	12	3
Тема 9. Фирменный стиль как дизайн-задача.	23	4	4	12	3
Тема10. Различные виды рекламы (телевизионная и Интернет)	20	4	4	9	3
Всего часов обучения за VI семестр	108	20	20	59	9
ВСЕГО часов по дисциплине	144	36	34	65	9

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗДЕЛ I. Дизайн визуальных коммуникаций

Тема 1. Компьютерный Дизайн. Основные определения и понятия.

Реклама, ее место в современном мире, классификация рекламы.

Определение понятия «Компьютерный Дизайн», Рекламная графика как вид изобразительного искусства. Выразительные средства и техники РГ. Разновидности РГ. Графические программы для организации занятий по РГ.

Литература: 1. Романов А. А. Разработка рекламного продукта: Учеб.пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 256 с.<http://www.znaniyum.com/bookread.php?book=189456>

Тема 2. Реклама

Определение Рекламы. Реклама, ее место в современном мире, классификация рекламы.

Принципы перспективного развития в рекламе.

Литература: 1. Романов А. А. Разработка рекламного продукта: Учеб.пособие / А.А. Романов, Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - 256 с.<http://www.znaniyum.com/bookread.php?book=189456>

2. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский государ. технич. универ. (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с. <http://znaniyum.com/bookread.php?book=429223>

Тема 3. Аппаратные и программные средства, необходимые для работы дизайнера.

Аппаратные и программные средства, необходимые для работы дизайнера.

Программные средства. Форматы компьютерной графики: векторный и растровый (пиксельный). Пакеты программ векторного рисования - CorelDRAW, Adobe Illustrator, Программы растровой графики – Adobe Photoshop, Painter.

Литература: Агапова И. Adobe InDesign CS2. - СПб: БХВ – Петербург, 2006.
Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.

Тема 4. Закономерности зрительного восприятия формы и пространства.

Закономерности зрительного восприятия формы и пространства. Понятие перспективы. Основной закон композиции.

Литература: Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы. – М.: Эксмо, 2004. – 480 с
Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 271 с.

Павловская Е.. Дизайн рекламы. – СПб: «Питер», 2004. – 318 с.

Тема 5. Основной закон композиции. Основные принципы и художественно-выразительные средства композиции.

Статика и динамика. Понятие симметрия, асимметрия, Ньюанс, контраст, тождество.

Литература: Павловская Е.. Дизайн рекламы. – СПб: «Питер», 2004. – 318 с.

Розенсон И.А. Основы теории дизайна. – СПб.: Питер, 2008. – 219 с.
www.pseudology.org/webmaster/rozensonia_osnovyteoriidizayna.pdf

Ткачев О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. – М.: Альпина Биз-нес Букс, 2009. – 216 с.

РАЗДЕЛ II. СТИЛИ РЕКЛАМНОЙ ГРАФИКИ.

Тема 6 Стили рекламной графики.

Какие стили рекламной графики вам известны. К какому периоду можно отнести возникновение дизайна как профессиональной индустрии?

Литература: Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория. – М.: Омега-Л, 2009. – 224 с.

<https://www.twirpx.com> > Файлы > Дизайн > История дизайна

Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2007. – 272 с.
<https://www.bookvoed.ru/files/3515/76/77/7.pdf>

Тема 7 Краткая история шрифтов. История развития шрифтов для латинского шрифта.

Некоторые термины и определения. Основные требования к шрифтам, принципы классификации.

Литература: Туэмлоу Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. – М.: Астрель, 2006. – 298 с.

Яцюк О. Г. Основы графического дизайна. – СПб: «БХВ-Петербург», 2004. – 231 с.

Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – 240 с.

Тема 8 Понятие о типографике.

Понятие о типографике. Чем определяется выбор гарнитуры текстового шрифта для рекламного обращения в прессе?

Литература: Павловская Е.. Дизайн рекламы. – СПб: «Питер», 2004. – 318 с.

Розенсон И.А. Основы теории дизайна. – СПб.: Питер, 2008. – 219 с.
www.pseudology.org/webmaster/rozensonia_osnovyteoriidizayna.pdf

Ткачев О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. – М.: Альпина Биз-нес Букс, 2009. – 216 с.

Тема № 9. Фирменный стиль как дизайн-задача.

Фирменный стиль как дизайн-задача. Что такое слоган? Каковы основные составляющие фирменного стиля.

Литература: Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория. – М.: Омега-Л, 2009. – 224 с.

<https://www.twirpx.com> > Файлы > Дизайн > История дизайна

Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2007. – 272 с.
<https://www.bookvoed.ru/files/3515/76/77/7.pdf>

Тема № 10. Различные виды рекламы (телевизионная и Интернет)

Различные виды рекламы дать определение. Для какого типа рекламы характерно предпочтение визуальных элементов и практическое отсутствие вербальных.

Литература: Туэмлоу Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. – М.: Астрель, 2006. – 298 с.

Яцюк О. Г. Основы графического дизайна. – СПб: «БХВ-Петербург», 2004. – 231 с.

Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – 240 с.

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Целью проведения самостоятельных занятий является получение студентами практических навыков работы в графических прикладных программах CorelDraw, Photoshop развития у студентов художественного вкуса, а также применение этих навыков при создании художественного образа.

Самостоятельная работа студентов предназначена для внеаудиторной работы по закреплению теоретического курса и практических навыков дисциплины; по изучению дополнительных разделов дисциплины, подготовки к экзамену, а также включает:

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение практических заданий по изучаемой теме;
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку;

Для студентов заочной формы обучения самостоятельная работа предполагает выполнение контрольной работы.

8.2 УЧЕБНО-ТВОРЧЕСКАЯ РАБОТА (ПРОСМОТР ТВОРЧЕСКИХ РАБОТ)

РАЗДЕЛ I. ДИЗАЙН ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ V СЕМЕСТР

Тема 1. Компьютерный Дизайн. Основные определения и понятия.

Реклама, ее место в современном мире, классификация рекламы.

Выполнить: Дать определение: Коммуникационные характеристики рекламы. Классификации рекламы.

Материалы: компьютер Программное обеспечение

Тема 2. Реклама

Выполнить: Дать определение: Реклама как смысловая коммуникация. Функции социальной коммуникации. Основные элементы схемы рекламной коммуникации: отправитель, кодирование, рекламное обращение, каналы коммуникации, получатель, декодирование, обратная связь, барьеры, помехи. Кодирование с позиции семиотики.

Материалы: компьютер Программное обеспечение

Тема 3. Аппаратные и программные средства, необходимые для работы дизайнера.

Выполнить: Дать определение: Аппаратным средствам какие средства необходимы для работы. Какие рекламные технологии необходимы для работы

Материалы: компьютер Программное обеспечение

Тема 4. Закономерности зрительного восприятия формы и пространства.

Выполнить: Композицию определяющую форму в пространстве **Материалы:** компьютер Программное обеспечение

Тема 5. Основной закон композиции. Основные принципы и художественно-выразительные средства композиции.

Выполнить: Выполнить эскиз, учитывая основные принципы и средства композиции

Материалы: компьютер Программное обеспечение

РАЗДЕЛ II. СТИЛИ РЕКЛАМНОЙ ГРАФИКИ.

Тема 6 Стили рекламной графики.

Выполнить: выполнить задание используя один из стилей рекламной графики

Материалы: компьютер Программное обеспечение

Тема 7 Краткая история шрифтов. История развития шрифтов для латинского шрифта.

Выполнить: Отборка слов для рекламного текста. Приемы разработки слогана-продавца и заголовка-айстопера.

Материалы: компьютер Программное обеспечение

Тема 8 Понятие о типографике.

Выполнить: разработать эскизы примеров

а) печатания заголовков и названий статей в книгах, журналах, газетах

б) печатания заметок и объявлений в газетах и журналах

в) работы над документами

Материалы: компьютер Программное обеспечение

Тема № 9. Фирменный стиль как дизайн-задача.

Выполнить: создать знаковую систему из модульных элементов. Создать сценарий анимационного ролика, используя разработанные знаки.

Материалы: компьютер Программное обеспечение

Тема № 10. Различные виды рекламы (телевизионная и Интернет)

Выполнить: собрать примеры рекламной продукции

Материалы: компьютер Программное обеспечение

8. КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

8.1 ТЕСТЫ ДЛЯ ПИСЬМЕННОГО ОПРОСА В ХОДЕ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ В V СЕМЕСТРЕ

1. Эскиз -
 - А) рисунок художника
 - Б) художественное воплощение замыслов дизайнера рекламы
 - В) зарисовка будущего изделия
 - Г) нематериальная продукция

2. Нетоварная реклама пропагандирует...
 - А) какие-либо идеи и цели
 - Б) конкретный товар
 - В) нематериальную продукцию
 - Г) какое-либо предприятие. фирму

3. Наиболее эффективным видом напоминающей рекламы считается...
 - А) раздача листовок
 - Б) скрытая реклама в виде статей о деятельности предприятия и его услугах
 - В) периодическое напоминание о предприятии по телевидению
 - Г) участие в специализированных выставках

4. Селективная реклама ...
 - А) предназначена для различных групп потребителей
 - Б) не предназначена для потребителей
 - В) четко адресована конкретной группе потребителей
 - Г) предназначена только для предприятий

5. Телефонный маркетинг (сfil-центры)
 - А) использование телефона для непосредственной продажи товара потребителям
 - Б) использование телефонной линии для рекламы товара
 - В) использование телефона как средства рекламы
 - Г) рассылка СМС - сообщений с целью информирования клиента

6. С точки зрения рекламы наиболее универсальными и полными являются следующие принципы:
 - А) композиция взаимосвязана, четко выражен один элемент, фон яркий, цельная надпись
 - Б) пространство заполнено, яркая привлекающая внимание картинка, цельная четкая надпись
 - В) пространство заполнено, есть смысловой центр и заголовок
 - Г) конструкция уравновешена, направленность выражена, одна часть или элемент доминируют

7. Все типографские шрифты делятся по назначению на...
 - А) текстовые, титульные и акцидентные
 - Б) заглавные, титульные, текстовые
 - В) заглавные, титульные, акцидентные
 - Г) титульные, текстовые

8. Фирменный знак - ...
 - А) отличительная особенность логотипа
 - Б) полный комплект фирменных элементов

В) совокупность специально разработанного уникального графического изображения и логотипа

Г) совокупность цветовой гаммы и логотипа

9. Цель рекламы - ...

А) убедить потребителя купить товар

Б) заинтересовать потребителя

В) зарекомендовать себя на рынке продукции

Г) заинтриговать потребителя

10. Реклама потребностей - это...

А) информирование деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо

Б) информирование потребителя о товаре

В) реклама товара для определенной группы потребителей

Г) выявление среди потребителей потребности в данном товаре

11. По способу воздействия на целевую аудиторию различают...

А) информационную и потребительскую

Б) визуальную и эмоциональную

В) рациональную и эмоциональную

Г) телевизионную и радиорекламу

12. Массовая реклама ...

А) направлена на широкие круги реальных и потенциальных потребителей

Б) направлена на определенную массу людей

В) направлена на привлечение потенциальных потребителей

Г) направлена на определенную группу людей

13. Текстовые шрифты предназначены для...

А) печатания основного текста книг, журналов, газет

Б) печатания заголовков и названий статей в книгах, журналах, газетах

В) печатания заметок и объявлений в газетах и журналах

Г) работы над документами

14. Фирменный блок представляет собой....

А) полное собрание элементов фирменного стиля

Б) сочетание фирменной цветовой гаммы, слогана, фирменного знака

В) часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля

Г) сочетание фирменного знака и слогана

15. Гораздо лучше запоминаются заголовки рекламных текстов.....

А) содержание менее шести слов

Б) содержащие 2-3 слова

В) связанные по смыслу

Г) в стихотворной форме

16. Как называется вид рекламы, основанный на слухах, сплетнях, передающихся от человека к человеку.....

17. Использование рисунков или кукол в телевизионной рекламе зачастую применяется для обращения к специальной аудитории (например детской) или иллюстрации сложных рекламных сообщений.....

18. Совокупность элементов, задействованных для достижения рекламных целей компании, включает целевую аудиторию, концепцию продукта, СМИ и рекламное сообщение.....

19. Совокупность сегментов рынка, на которые ориентирована маркетинговая деятельность.....

20. Группа людей, на которых нацелено рекламное сообщение.....

21. Образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка и товара, ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя

22. Вид рекламы, спонсируемый некоммерческими институтами или в их интересах, и имеющий своей целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания вопросами общества

23. Сознательное или подсознательное решение покупателя (выраженное намерением или действием) о повторном приобретении товара определенной марки

24. Независимая организация, состоящая из творческих работников и бизнесменов, специализирующаяся в разработке и подготовке рекламных объявлений, планов рекламной деятельности и других средств продвижения товара / услуг в интересах рекламодателей

Ключи к тестам

№ вопроса	№ ответа	№ вопроса	№ ответа
1	б	13	а
2	а	14	в
3	б	15	а
4	в	16	Вирусная реклама
5	а	17	Анимация
6	г	18	Комплекс рекламы
7	а	19	Целевой рынок
8	в	20	Целевая аудитория
9	а	21	Имидж
10	а	22	Некоммерческая (социальная реклама)
11	в	23	Приверженность марке
12	а	24	Рекламное агентство

8.2 ВОПРОСЫ ЭКЗАМЕНУ

1. Понимание дизайна. Основные определения и понятия.
2. Реклама, ее место в современном мире, классификация рекламы.
3. Аппаратные и программные средства, необходимые для работы дизайнера.
4. Закономерности зрительного восприятия формы и пространства.
5. Статика и динамика
6. Понятие формы.
7. Основы теории цвета
8. Компьютерные цветовые модели.
9. Основные требования к шрифтам
10. Понятие о типографике
11. Стили рекламной графики
12. Модульная сетка
13. Каковы основные составляющие фирменного стиля
14. Сфера приложения труда дизайнера
15. Программные средства
16. Пакеты программ векторного рисования - CorelDRAW , Adobe Illustrator.
17. Программы растровой графики – Adobe Photoshop, Painter.
18. Модульная система проектирования.
19. Модульные сетки.
20. Фирменный стиль.

9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины «Дизайн визуальных коммуникаций» осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, выполнения практических заданий, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Шкала оценивания (интервал баллов) ²	Критерий оценивания
Тестирование вопросы для устного/письменного опроса в ходе проведения текущей аттестации	
5	Ответы обучающегося на вопросы, задачи и задания грамотно, исчерпывающе, логично в полном объеме раскрывают рассматриваемую проблематику, суждения аргументированы, использован профильный понятийный (категориальный) аппарат и т.п.
4	Ответы обучающегося на вопросы, задачи и задания грамотно, полно, логично в полном объеме раскрывают рассматриваемую проблематику, но содержат неточности, суждения аргументированы, использован профильный понятийный (категориальный) аппарат и т.п.
3	Ответы обучающегося на вопросы, задачи и задания содержат ошибки в формулировках, нечеткое и непоследовательное изложение материала, недостаточно аргументированы, содержат существенные ошибки.
2	Обучающийся не может сформулировать ответ.
Учебно-творческая работа (Просмотр творческих работ)	
5	выставляется, при выполнении студентом работы самостоятельно, в полном объеме, в срок установленный преподавателем, с соблюдением необходимой последовательности и Т.У. при изготовлении практического образца. В ходе выполнения работы студент проявил творческий подход. Теоретическая часть работы оформлена без замечаний.
4	выставляется, при выполнении студентом работы с незначительной помощью преподавателя в достаточном объеме, в срок установленный преподавателем, с соблюдением необходимой последовательности и Т.У. при изготовлении практического образца. Теоретическая часть работы оформлена с небольшими замечаниями.
3	выставляется, при выполнении студентом работы с практической помощью преподавателя в достаточном объеме, но не в срок установленный преподавателем. При выполнении работы последовательности и Т.У. при изготовлении практического образца соблюдены не полностью. Теоретическая часть работы оформлена с замечаниями.
2	выставляется, при выполнении студентом работы в неполном объеме и не в срок установленный преподавателем. Практический образец выполнен с нарушением последовательности и Т.У., или не выполнен совсем. Теоретическая часть работы оформлена с замечаниями.
Вопросы к экзамену	
5	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при
4	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
3	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
2	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Агапова И. Adobe InDesign CS2. - СПб: БХВ – Петербург, 2006.
2. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
3. З.Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория. – М.: Омега-Л, 2009. – 224 с.
<https://www.twirpx.com> > Файлы > Дизайн > История дизайна
4. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2007. – 272 с.
<https://www.bookvoed.ru/files/3515/76/77/7.pdf>
5. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы. – М.: Эксмо, 2004. – 480 с
6. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – М.: Юнити-Дана, 2010. – 271 с.
7. Павловская Е.. Дизайн рекламы. – СПб: «Питер», 2004. – 318 с.
8. Розенсон И.А. Основы теории дизайна. – СПб.: Питер, 2008. – 219 с.
www.pseudology.org/webmaster/rozensonia_osnovyteoriidizayna.pdf
9. Ткачев О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. – М.: Альпина Биз-нес Букс, 2009. – 216 с.
10. Туэмлоу Э. Графический дизайн. Фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи. – М.: Астрель, 2006. – 298 с.
11. Яцюк О. Г. Основы графического дизайна. –СПб: «БХВ-Петербург», 2004. – 231 с.
12. Яцюк О. Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. – СПб.: БХВ-Петербург, 2004. – 240 с.
13. Яцюк О.Г., Романычева Э.Т.. Комп <https://www.twirpx.com> > ... > Справочники, каталоги, таблицы
14. Компьютерные технологии в дизайне. – СПб: «БХВ-Петербург», 2004. -459 с.
15. 100 золотых теорем как сделать рекламу [Электронный ресурс]: электрон. кн. - 2-е изд. - Электрон. интерактив. мультимедиа (12,2Mb). - М.: Равновесие - Ме-диа, 2002.

Дополнительная литература:

1. Акопов А.И. Периодические издания. Уч.-мет. пособие. — Ростов – на – Дону, 1999.
2. Анатомия рекламного образа: фирмен. стиль, технологии брендинга, звуковые средства :курс лекций для вузов / А. В. Овруцкий ; под ред. А. В. Овруцкого. - М.: Питер, 2004. – 200 с.
3. Андреева И. Эффективная реклама: идеи и технологии в примерах// Компью-Арт.- 2006.- N 8.- С. 76-83: ил.
4. Антонова С.Г. Становление и развитие редактирования в издательском деле России XIX века. Консп. лекций.— М., 1999.
5. Белова С. Виртуальные образы в рекламе www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/virt_images.htm
6. бизнес», «Полиграфист и издатель».
7. Буковецкая О.А.. Готовим в печать. – М, 2005.
8. Владимирская А.. Нестандартный учебник по рекламе. – РнД: «Феникс», 2004. – 313 с.
9. Волкова В. В. Дизайн рекламы: Учебное пособие. – М.: «Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.
10. Все для рекламы [Электронный ресурс]. - Интерактив. мультимедиа (219Mb). - М.: Медиа Арт, 2003. - 1 электрон. опт. диск - (Малая Типография).
11. Гиленсон П. Г. Справочник художественного и технического редакторов. — М., 1988.
12. Глушакова Т. Креативное мышление в рекламе www.advertology.ru/laboratory/arxiv/2002/glushakova1.htm
13. Гурский Ю.. Illustrator CS. СПб: «Питер», 2004. – 236 с.

14. Журналы: «Журналист», «Книжное дело», «Полиграфия», «Книжный издатель». — М., 1959–2004.
15. Имшинецкая И. Креатив в рекламе/Академия рекламы. - М.: РИП-холдинг, 2004.
16. Книга. Исследования и материалы. Сб. научных работ. Продолжающееся
17. Ковриженко М.К. Креатив в рекламе : постмодернист. облик моды. - СПб.: Питер, 2004. - 252 с. ил.
18. Козлов И. Рекламный вампир или история о соблазнении потребителя
19. Комаров Е.И. Эффективное издательство. Менеджмент и маркетинг в издательской деятельности. Учебное пособие. — М., 2000.
20. Кошкин А.Л. Символ в рекламе
archvuz.ru/magazine/Numbers/2004_02/template_article?ar=K01-20/k18
21. Курушин В.Д.. Графический дизайн и реклама. – М: «ДМК», 2001.- 270 с.
22. Левковец Л. Adobe InDesign CS3. Базовый курс. – СПб: БХВ – Петербург, 2007.
23. Леонтьев К.Б. Закон об авторском праве и смежных правах. — М., 2003.
24. Лукницкий С.П. СМИ как субъект авторского права. — М., 2004.
25. Миронова Е. Воздействие цвета в рекламе
26. www.advertology.ru/laboratory/arxiv/2002/frem_mironova.htm
27. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. – М.: Инфра-М, 2007. – 230 с.
28. Молочков В.. Издательство на компьютере. – СПб, 2004
29. Огилви Д. Тайны рекламного двора www.advertisement-secret.info/index.html
30. Периодические и продолжающиеся издания
31. Петрова Е. Реклама, сказки и архетипы www.advesti.ru/publish/psiholog/kaksdelat
32. Прилепская Г.Д. Организация и планирование издательской деятельности. Учебное пособие. — М., 2002.
33. Проблемы дизайна. Сборник статей. – М.: Союз дизайнеров России, 2003 г. – 256 с.
34. Психологическая экспертиза рекламных сообщений
www.ukrbiznes.com/analitic.php?rub=4&id=3
35. Сингарев О. Рационалистическая и проекционная реклама
www.i2r.ru/static/112/out_7938.shtml
36. Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет. — Воронеж, 2001.
37. Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе. — Воронеж, 2003.
38. Тюлюкин В.А. Текстовые редакторы и издательские системы. — Екатеринбург, 2000.
39. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 236 с.
40. Ульрих Бер. Что означают цвета library.sredaboom.ru/color/libr_reklama_colour.htm
41. Черняховский В. Художественная составляющая рекламы re-port.ru/articles/954/
42. Шнейдеров В.. Фотография, реклама, дизайн на компьютере. – СПб: «Питер», 2004.- 330 с.
43. Шуванов В.И.. Психология рекламы. – РнД: «Феникс», 2005. -315 с.

Информационные ресурсы

Интернет-ресурсы:

1. www.adme.ru – Портал о рекламе и дизайне.
2. www.kak.ru – Журнал о графическом дизайне.
3. www.rastudent.ru – Портал для юных специалистов в области маркетинговых коммуникаций.
4. www.rosdesign.com – Дизайн: история, теория, практика.
5. www.sostav.ru – Портал о рекламе и маркетинге.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и семинарских занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций студенческих работ.

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академии Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.