

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 - 2024 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 № 1 от 28. 08. 2024 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» сопутствуют «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	Результаты обучения
ПК-6	Способен использовать современные и информационные технологии в сфере художественного проектирования изделий текстильной и легкой промышленности	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>

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)					
Тема 1. 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
Тема 10. 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, Нюанс, 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 (сf11-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. 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 (12,2Мб). - 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 (219Мб). - 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 издание. — 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.: Пи-тер, 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/archiv/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.