

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 03.10.2023 17:19:40
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:
Брызгалова Е.Н.

Филологический факультет
Тверской государственный университет
2023 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)
Дизайн, корпоративная идентичность и фирменный стиль

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 3 курса очной формы обучения

Составитель: к.б.н., доцент Ильяшенко Д.В.



Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Данная дисциплина направлена на приобретение знаний и навыков в области рекламного дизайна, включая понимание корпоративной идентичности и фирменного стиля как коммуникационных составляющих в деятельности организаций.

Целью освоения дисциплины является формирование знаний, умений и навыков о возможностях проектной дизайнерской деятельности в рекламе.

Задачами освоения дисциплины являются:

- Освоить теоретические основы и практическое применение категории «фирменный стиль», получить и закрепить представление о графическом дизайне;
- Подготовка бакалавров к анализу и разработке элементов дизайна для проектирования
- визуальных коммуникаций в PR и рекламе, с целью дальнейшего их использования при
- подготовке к выпуску, производству и распространению рекламной и PR-продукции, включая
- текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы;
- Формирование навыков критической оценки эффективности PR и рекламных коммуникаций с точки зрения дизайна;
- Сформировать у студентов способность и готовность использовать техно-
- логию дизайна при разработке конкретной рекламной и PR-продукции.
- Всестороннее изучение современного дизайна в сфере рекламы и корпоративных коммуникаций (в потребительском, промышленном и территориальном брендинге);
- Формирование понимания принципов, логики и технологий современного дизайн-проекта и дизайн-продукта;

- Повышение конкурентоспособности обучающихся за счет всестороннего и многомерного владения теоретическим и практическим материалом, способностью свободно ориентироваться в данном предмете и взаимодействовать с разработчиками и заказчиками дизайн-продукта.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Данная учебная дисциплина входит в учебном плане в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Дисциплина является частью системы дисциплин, формирующих профессиональные компетенции.

Учебная дисциплина «Дизайн, корпоративная идентичность и фирменный стиль» опирается на межпредметные связи с дисциплинами культурологического вектора («Культурология», «Искусство и литература»), а также с дисциплинами коммуникативно-маркетингового характера («Основы маркетинга», «Основы теории коммуникации», «Современный дизайн и компьютерная графика», «Разработка и технологии производства коммуникативного продукта», «Фотомастерство»), помогает студентам осмыслить процесс и результаты их конкретно-практической деятельности.

Дисциплина содержательно связана с последующими дисциплинами учебного плана: мастер-класс «Проектирование в рекламе и связях с общественностью», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью».

Дисциплина помогает формировать базовые знания в области истории и методологии дизайна, необходимых для организации подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной и PR-продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и новых медиа.

Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины «Дизайн, корпоративная идентичность и фирменный стиль»:

- Иметь представление об основах композиционного, цветового и иных решениях композиции; о понятии корпоративной культуры бренда.
- Иметь представление о фирменном стиле, основных элементах фирменного стиля.

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные этапы развития дизайна и известные дизайн-школы;
- содержание понятий «корпоративная идентичность» и «фирменный стиль»;
- основные стили, виды и направления дизайна, тенденции в графическом и рекламном дизайне;
- принципы визуальной идентификации, типологию визуального брендинга;
- стратегии и типы корпоративного редизайна;
- структуру и назначение программного обеспечения – пакетов прикладных программ для изготовления рекламного продукта, уметь работать с программами векторной графики, программными пакетами компьютерной вёрстки;
- инструменты и этапы разработки и механизмы работы с дизайн-проектом.

Уметь:

- свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях современного рекламного дизайна;
- анализировать мировые и российские образцы профессионального и эффективного дизайна; - взаимодействовать с разработчиками в области дизайна;
- применять основные принципы графического дизайна при создании фирменного стиля компании, реализовать графическую составляющую проекта;
- подготавливать к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

Владеть:

- навыками адекватно оценивать качество услуг разработчиков и дизайн продукта;
- навыками управления процессом разработки дизайн проекта;
- профессиональными навыками работы с формой и цветом в сочетании с любым пространством;
- навыками практического решения задач создания эффективного дизайна коммуникативного продукта;
- навыками подготовки к выпуску, производства и распространения рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

3. Объем дисциплины:

Объем дисциплины: 3 зачетных единицы, 108 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 15 часов, практические занятия 15 часов,

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

самостоятельная работа: 78 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине

ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта
ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – зачет, 6 семестр.

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоят. работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Практич. занятия/	Контроль самостоятельной работы (в том числе, курсовая работа)	
Тема 1. История дизайна	6	2			4
Тема 2. Графический дизайн	22	4	4		14
Тема 3. Проектный процесс в дизайне	38	4	6		28
Тема 4. Дизайн-разработка рекламной графики	28	3	3		22
Тема 5. Дизайн в корпоративной культуре	14	2	2		10
ИТОГО:	108	15	15		78

Содержание курса

ТЕМА 1. История дизайна. Основные направления дизайна, стили дизайна в XX веке (модернизм и постмодернизм) и международные дизайн-школы. Основные парадигмы, концепции, проблемы и тенденции современного дизайна.

ТЕМА 2. Графический дизайн. Дизайн и рекламные технологии. Визуализация современной культуры в графическом дизайне. Реклама как область графического дизайна. Основы графического дизайна.

ТЕМА 3. Проектный процесс в дизайне. Этапы проектирования визуальной рекламы. Композиция в дизайне рекламы. Цвет в дизайне рекламы. Оценка оптимальности проектного решения.

ТЕМА 4. Дизайн-разработка рекламной графики.

Графика. Фотографика. Типографика. Проектные приёмы разработки рекламного образа.

ТЕМА 5. Дизайн в корпоративной культуре.

Фирменный стиль. Корпоративный дизайн: возникновение, развитие и эволюция, принципы корпоративной культуры. Значение дизайна в формировании корпоративного продукта (публичная отчетность, информационные и рекламные материалы), проблема структуры и формы, общие решения и инновационные подходы. Корпоративная идентичность.

ТЕМА 6. Дизайн в рекламе.

Рекламный дизайн: основные форматы рекламного сообщения (плакат, постер, наружная реклама), роль и значение дизайна в создании рекламного образа, развитие и эволюция рекламного дизайна, инновации в дизайне.

ТЕМА 7. Дизайн в цифровой среде.

Дизайн в цифровой среде и новых медиа: развитие и эволюция, основные форматы (веб-дизайн, дизайн интерфейсов, инфографика), проблемы и тенденции. Цифровая революция и новые компьютерные технологии (перелом

90-х и новая волна). Новые цифровые технологии, пионеры цифрового дизайна, эволюция печатных изданий в цифровой среде.

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В КУРС «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ДИЗАЙНА»	Лекция,	Традиционная лекция
ТЕМА 2. ДИЗАЙН МНОГОСТРАНИЧНЫХ ИЗДАНИЙ	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
ТЕМА 3. ДИЗАЙН КОРПОРАТИВНОЙ АЙДЕНТИКИ	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Игровые технологии (деловая игра) Аквариумная дискуссия
ТЕМА 4. ТИПОГРАФИКА	Лекция, практическое занятие	Лекция-визуализация Панельная дискуссия
ТЕМА 5. ДИЗАЙН И КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА	Лекция, практическое занятие	Проблемная лекция Занятия с применением затрудняющих условий
ТЕМА 6. ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Фасилитированная дискуссия
ТЕМА 7. ДИЗАЙН В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ	Лекция, практическое занятие	Традиционная лекция Панельная дискуссия

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1

ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Письменная работа на тему: «Анализ резонансного ребрендинга (или новой айдентики) с точки зрения заказчика и разработчика»	<ul style="list-style-type: none"> • Ответ характеризуется композиционной цельностью, соблюдена логическая последовательность, поддерживается равномерный темп на протяжении всего ответа – 2 балла • Ответ характеризуется композиционной цельностью, есть нарушения последовательности, большое количество неоправданных пауз – 1 балл • Не прослеживается логика, мысль не развивается – 0 баллов <p>Речевых и лексико-грамматических ошибок нет</p>
	Устный или письменный ответ на занятиях Тема: Дизайн в рекламе Рекламный дизайн: основные форматы рекламного сообщения (плакат, постер, наружная реклама), роль и значение дизайна в создании рекламного образа, развитие и эволюция рекламного дизайна, инновации в дизайне.	<p>- Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла</p> <p>-Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл</p> <p>-Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов</p> <p>-Факты и примеры в полном объеме обосновывают выводы – 2 балла</p> <p>-Допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла – 1 балл</p> <p>-Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов</p> <p>-Ответ характеризуется композиционной цельностью, соблюдена логическая последовательность, поддерживается равномерный темп на протяжении всего ответа – 2 балла</p> <p>-Ответ характеризуется композиционной цельностью,</p>

		<p>есть нарушения последовательности, большое количество неоправданных пауз – 1 балл</p> <p>-Не прослеживается логика, мысль не развивается – 0 баллов</p> <p>-Речевых и лексико-грамматических ошибок нет, или</p> <p>Допущена одна речевая или лексико-грамматическая ошибка – 2 балла</p> <p>-Допущено несколько речевых ошибок, не мешающих пониманию смысла– 1 балл</p> <p>-Допущены многочисленные речевые ошибки, затрудняющие понимание смысла сказанного – 0 баллов</p>
<p>ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта</p>	<p>Выполнение проектной работы.</p> <p>Создание фирменного стиля Объединенного государственного музея.</p>	<p>- частично умеет выполнять аналитические и организационные работы при подготовке и анализе концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ (удовлетворительно / 4 балла)</p> <p>- умеет выполнять базовые аналитические и организационные работы при подготовке и анализе концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ (хорошо / 7 баллов)</p> <p>- умеет выполнять комплексные полные аналитические и организационные работы при подготовке и анализе концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ (отлично / 10 баллов)</p>
	<p>Работа на семинаре <u>ТЕМА 4. ТИПОГРАФИКА</u> <u>(семинар 5)</u> Типографика: роль и значение типографики в</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Тема раскрыта с опорой на соответствующие понятия и теоретические положения – 2 балла

	современном дизайне, основные направления и школы, типографика в современной айдентике. Типографика модернизма и постмодерна, различия и основные приемы. Самостоятельно: поиск источников по теме, анализ и оформление результатов исследования	<ul style="list-style-type: none"> • Аргументация на теоретическом уровне неполная, смысл ряда ключевых понятий не объяснен – 1 балл • Терминологический аппарат непосредственно не связан с раскрываемой темой – 0 баллов
--	--	--

2. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 2

ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков (2-3 примера)	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	<p>Письменный ответ при самостоятельной подготовке по заданной теме</p> <p>Тема 17. Проектные приёмы разработки рекламного образа.</p> <p>Вопросы.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Шрифтовые композиции. 2. Избыточность как особенность графического языка. <p>Аттракция и её приём.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Факты и примеры в полном объеме обосновывают выводы – 2 балла • Допущена фактическая ошибка, не приведшая к существенному искажению смысла – 1 балл • Допущены фактические и логические ошибки, свидетельствующие о непонимании темы – 0 баллов
	<p>Проектная деятельность.</p> <p>Создание проекта корпоративного имиджа для фотостудии</p>	<p>- умеет создавать некоторые типовые варианты рекламной продукции, принимать участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов (удовлетворительно/ 4 балла)</p> <p>- умеет создавать стандартные варианты рекламной продукции, принимать участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов (хорошо/ 7 баллов)</p> <p>- умеет создавать типовые и нетиповые варианты рекламной</p>

		продукции, принимать участие в проектировании и технологическом обеспечении реализуемых проектов (отлично/ 10 баллов)
--	--	---

Оценочные материалы для проведения текущей аттестации:

Оценочные материалы для проверки сформированности компетенций

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Компетенция ПК-1

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p>Расставьте этапы разработки логотипа в хронологическом порядке:</p> <p>а) анализ логотипов конкурентов; б) проверка логотипа; в) ассоциативный поиск; г) разработка проекта логотипа</p>	<p>в) ассоциативный поиск а) анализ логотипов конкурентов г) разработка проекта логотипа б) проверка логотипа</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
2	<p>На каком этапе внедрения продукта/ услуги находится разработка дизайна носителей бренда:</p> <p>а) исследования; б) вербальная идентификация; в) стратегия; г) визуальная идентификация; д) внедрение и аудит</p>	<p>г) визуальная идентификация</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p>Визуальная метафора – это _____</p>	<p>изображение, которое символизирует сложную идею или показывает отношение между двумя понятиями,</p>	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным</p>

		обычно не связанными между собой.	ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
2	Как и где искать конкурентов на этапе анализа конкурентов в создании лендинга?	<ul style="list-style-type: none"> • Поиск аналога своего продукта в поисковых системах. • Поиск в социальных сетях • Изучение объявлений через сервис от Яндекс «Подбор слов» 	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

Компетенция ПК-2

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Что НЕ является обязательным элементом фирменного стиля? а) логотип; б) слоган; в) фирменные цвета; г) бренд-персонаж; д) фирменные шрифты	г) бренд-персонаж;	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

2	<p>Фирменный стиль –</p> <p>а) это набор графических форм и принципов построения, объединённых одной идеей, основная задача которых – выделить компанию, бренд (субъект) среди конкурентов и создать узнаваемый образ в глазах целевой аудитории;</p> <p>б) фраза или группа слов, скомбинированных специальным образом, которая идентифицирует продукт, компанию (субъект);</p> <p>в) символ и/или начертание, которое является олицетворением образа компании (субъекта) и одним из главных отличительных знаков среди конкурентов (текстовый, символьный, комбинированный)</p>	<p>а) это набор графических форм и принципов построения, объединённых одной идеей, основная задача которых – выделить компанию, бренд (субъект) среди конкурентов и создать узнаваемый образ в глазах целевой аудитории</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
---	--	--	---

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Книга, сайт, документ, где прописаны правила, где и как использовать логотипы, фирменный стиль (<i>паттерны, заливки, типы кнопок, иконки, фотостиль</i> – фирменный стиль) – это _____.	брендбук	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
2	Перечислите носители фирменного стиля (не менее 4)	<ul style="list-style-type: none"> • Деловая документация (<i>бланки, конверты, папки, блокноты, различные канцелярские принадлежности</i>) • Полиграфическая продукция (<i>визитные карточки, каталоги, буклеты, внутренние издания, информационные презентации, листовки, афиши и др.</i>) 	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Интернет-пространство (сайт, социальные сети) • Этикетка и упаковка • Сувенирная продукция • Одежда сотрудников • Элементы интерьера 	
--	--	--	--

**Планы и методические указания по подготовке к практическим
(семинарским) и лабораторным занятиям**

ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В КУРС «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ДИЗАЙНА»

(семинар 1)

Основные направления дизайна, стили дизайна в XX веке (модернизм и постмодернизм) и международные дизайн-школы. Основные парадигмы, концепции, проблемы и тенденции современного дизайна.

Самостоятельно: поиск источников по теме, анализ и оформление результатов исследования.

ТЕМА 2. ДИЗАЙН МНОГОСТРАНИЧНЫХ ИЗДАНИЙ (семинар 2)

Дизайн многостраничных изданий (книга, журнал, брошюра): понятие и принципы модульной сетки, основные принципы композиции, соотношение текстового и изобразительного содержания, эволюция и развитие многостраничных изданий. Авангардный и коммерческий дизайн, течение «Новой волны» в типографике и дизайне и многостраничные издания.

Самостоятельно: поиск источников по теме, анализ и оформление результатов исследования

ТЕМА 3. ДИЗАЙН КОРПОРАТИВНОЙ АЙДЕНТИКИ (семинар 3-4)

Возникновение, развитие и основные принципы корпоративной айдентики (знак, логотип, фирменный стиль). Проблема смысло- и формообразования, стилистические особенности современной корпоративной айдентики, дизайнеры, повлиявшие на облик современной корпоративной культуры (Пол Рэнд, Сол Басс, Милтно Глейзер и др.) Плагиат в дизайне, основные тенденции современной корпоративной айдентики.

Самостоятельно: поиск источников по теме, анализ и оформление результатов исследования

ТЕМА 4. ТИПОГРАФИКА (семинар 5)

Типографика: роль и значение типографики в современном дизайне, основные направления и школы, типографика в современной айдентике. Типографика модернизма и постмодерна, различия и основные приемы.

Самостоятельно: поиск источников по теме, анализ и оформление результатов исследования

ТЕМА 5. ДИЗАЙН И КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА (семинар 6-7)

Корпоративный дизайн: возникновение, развитие и эволюция, принципы корпоративной культуры. Значение дизайна в формировании корпоративного продукта (публичная отчетность, информационные и рекламные материалы), проблема структуры и формы, общие решения и инновационные подходы.

Самостоятельно: поиск источников по теме, анализ и оформление результатов исследования

ТЕМА 6. ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ (семинар 8)

Рекламный дизайн: основные форматы рекламного сообщения (плакат, постер, наружная реклама), роль и значение дизайна в создании рекламного образа, развитие и эволюция рекламного дизайна, инновации в дизайне.

Самостоятельно: поиск источников по теме, анализ и оформление результатов исследования

ТЕМА 7. ДИЗАЙН В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ (семинар 9-10)

Дизайн в цифровой среде и новых медиа: развитие и эволюция, основные форматы (веб-дизайн, дизайн интерфейсов, инфографика), проблемы и тенденции. Цифровая революция и новые компьютерные технологии (перелом 90-х и новая волна). Новые цифровые технологии, пионеры цифрового дизайна, эволюция печатных изданий в цифровой среде.

Самостоятельно: поиск источников по теме, анализ и оформление результатов исследования

Вопросы для самоконтроля

Раздел 1. История дизайна

Тема 1. Зарождение дизайнерской и проектной деятельности.

Вопросы.

1. Определение дизайна. Протодизайн. Технологии дизайна.
2. Промышленная революция, как толчок к развитию дизайнерской практики.
3. Всемирные выставки.

Тема 2. Вопрос стиля в дизайне.

Вопросы.

1. Рождение стиля модерн. Модерн и функционализм. Неорусский стиль как предшественник модерна. Модерн в России. Сказочный стиль в русском модерне.
2. Симультанизм и концепция динамической формы.
3. Конструктивизм.
4. Веризм.
5. Неопластицизм.
6. Пуризм.
7. Дадаизм.
8. Супрематизм.
9. Абстрактивизм.
10. Кубизм.
11. Футуризм.
12. Экспрессионизм.

Тема 3. Национальные модели дизайна.

Вопросы.

1. Скандинавский функционализм.
2. Золотой век американского дизайна. Искусство, наука и технология как источник идей и форм в дизайне.

3. Проблемы организации дизайнерской деятельности в Великобритании. Традиции немецкого дизайна. Ульмская школа дизайна.
4. Филипп Старк и его философия дизайна.
5. Изобретательность и технология формообразования итальянского дизайна.
6. Японский дизайн: традиционная и актуальная проектная культура.
7. Советский системный дизайн.

Раздел 2. Графический дизайн

Тема 4. Дизайн и рекламные технологии.

Вопросы.

1. Сущность графического дизайна.
2. Предмет, цели и задачи графического дизайна. Отличие графической рекламы от других видов рекламной продукции.
3. Стиль графической рекламы.

Тема 5. Визуализация современной культуры в графическом дизайне.

Вопросы.

1. Социокультурные факторы развития графического дизайна. Потребительский фактор. Культурно-символический фактор. Информационный фактор.
2. Визуальная культура. Сфера потребления визуальной культуры.
3. Массовые коммуникации. Динамика городской культуры.

Тема 6. Реклама как область графического дизайна.

Вопросы.

1. Понятие рекламного образа. Естественная и проектная условность рекламного образа.
2. Замысел и идея в графическом дизайне.
3. Понятие формы.

Тема 7. Основы графического дизайна.

Вопросы.

1. Основы графического искусства.

2. Виды и жанры графики. Станковая графика, книжная графика, плакат, полиграфия.
3. Различные виды графических техник: офорт, литография, линогравюра, эстамп, экслибрис, монотипия, ксилография.

Тема 8. Социокультурные функции графического дизайна.

Вопросы.

1. Коммуникативная функция. Создание новых ценностей.
2. Знаковая функция графического дизайна.
3. Эстетическая функция графического дизайна.
4. Воспитательная функция графического дизайна.

Раздел 3. Проектный процесс в дизайне

Тема 9. Особенности проектного мышления дизайнера-графика.

Вопросы.

1. Мышление как высший познавательный процесс. Художественное мышление как важная составляющая мышления дизайнера.
2. Формы проявления взаимной обусловленности художественного и инженерного мышления.

Тема 10. Этапы проектирования визуальной рекламы.

Вопросы.

1. Составляющие проектной деятельности в графическом дизайне.
2. Этапы дизайн-проектирования.
3. Проектная идея и визуальное воплощение с точки зрения психологии рекламы. Аналоги проектной идеи и визуального воплощения в философии искусства.
4. Взаимосвязи проектной идеи и визуального воплощения.

Тема 11. Композиция в дизайне рекламы.

Вопросы.

1. Трактовка понятия «композиция».
2. Принципы композиционной организации. Приёмы и средства композиционной организации.

3. Виды композиционных построений.
4. Законы построения композиции: единства и соподчинения; нюанса, контраста, тождества; симметрии.
5. Анализ формообразования в композиции. Тон, как средство гармонии композиции. Фактура, рельеф, объём.

Тема 12. Цвет в дизайне рекламы.

Вопросы.

1. Цветовая гармония.
2. Эмоционально-пространственные свойства цветов. Роль социокультурных факторов в оценке цвета. Параметры цвета. Цветоощущение. Двенадцатичастный цветовой круг.
3. Основные закономерности цветовосприятия. Теории цветовой выразительности.
4. Феноменологические характеристики цвета. Синестезия. Символические и психологические характеристики цветов.
5. Цвет в рекламе и выгоды его использования.

Тема 13. Оценка оптимальности проектного решения.

Вопросы.

1. Этапы выбора оптимального проектного решения.
2. Методы оценки дизайн-решения рекламного объекта.

Раздел 4. Дизайн-разработка рекламной графики

Тема 14. Графика.

Вопросы.

1. Рисунок. Оформительская графика. Чертёж.
2. Фирменный стиль. Визитка. Бланки.
3. Деловая графика. Рекламная иллюстрация.

Тема 15. Фотография.

Вопросы.

1. Фотография и современная визуальная культура.
2. История фотографии и эволюция фотографических технологий.

3. Задачи и средства фотографии.
4. Идея и поиск образа. Жанры, формы и творческие направления.

Тема 16. Типографика.

Вопросы.

1. Системы соподчинения в рекламных шрифтовых композициях. Пропорции. Системы членения. Модульные сетки построения шрифтовых элементов, шрифтовых блоков.
2. Форма и контрформа. Геометрическое и оптическое восприятие шрифтовых элементов.
3. Значение ритм в шрифтовых композициях. Системы гармонизации в типографике.
4. Шрифт и изображение.
5. Системы соподчинения изображения и шрифта по нюансу и по контрасту.

Тема 17. Проектные приёмы разработки рекламного образа.

Вопросы.

1. Шрифтовые композиции.
2. Избыточность как особенность графического языка. Аттракция и её приём.

Раздел 5. Дизайн в корпоративной культуре

Тема 18. Фирменный стиль.

Вопросы.

1. Определение фирменного стиля. Функции фирменного стиля.
2. Фирменный стиль как элемент рекламы.
3. Принцип разработки фирменного стиля.

Тема 19. Корпоративная идентичность.

Вопросы.

1. Логотип как основа фирменного стиля. Основные правила создания логотипов.
2. Брендинг. Ребрендинг. Брендбук.

Тема 20. Графические составляющие фирменного стиля.

Вопросы.

1. Знак, логотип, комбинированный знак.
2. Требования, предъявляемые к корпоративному знаку (простота, оригинальность, охраноспособность, адекватность, функциональность, жизнеспособность, инвариативность).
3. Фирменный шрифт. Принцип подбора.
4. Фирменный блок. Варианты блоков. Фирменный цвет. Основные и дополнительные цвета. Фирменная текстура. Модульные сетки форматов верстки.

Тематика заданий текущего контроля

1. Письменная работа на тему: «Анализ резонансного ребрендинга (или новой айдентики) с точки зрения заказчика и разработчика»
2. Проектные работы. Создание фирменного стиля Объединенного государственного музея.
3. Проектная работа. Создание проекта имиджевой коммуникации фотостудии.
4. Проектная работа. Создание проекта ребрендинга кинотеатра «Звезда».

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

Основная литература:

Зотов В. В. Бренд-решения : учебное пособие / В.В. Зотов. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 80 с. - ISBN 978-5-374-00466-3. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90812](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90812)

Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»/ Овчинникова Р.Ю.—

Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 239 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература:

Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П.А. Кузнецов. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 296 с. : схем., ил., табл. - ISBN 978-5-394-01068-2. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403)

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.

MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

AdobeAcrobatReader DC – бесплатно

GIMP 2.6.12-2 – бесплатно

GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно

GoogleChrome – бесплатно

NetBeans IDE – бесплатно

SmartGit – бесплатно

WinDjView 2.0.2 - бесплатно

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - www.znanium.com

2. ЭБС «ЮРАИТ» - www.biblio-online.ru

3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>

4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
13. INSPEC EBSCO Publishing - <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
15. БД Web of Science - http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=
16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда - <http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства Oxford University Press - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
19. Архивы журналов издательства Annual Reviews - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ - <http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС - <http://arbicon.ru/>

24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС -
<http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

4) *Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины*

- Беньямин В. Произведение искусства в эпоху ее технической воспроизводимости [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.outline.ru/ben.html>
- Бычков В. XX век: предельные метаморфозы культуры [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.zir^ites.ш/lxюks/metamopozy_kultury
- Глазычев В. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://library.sredaboom.ru/philosophy/libr_glazychev06.htm
- Горючева Т. Видеоарт и визуальная культура [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediaartlab.ru/db/tekst.html?id=64>
- Дубина И.И. Современное телекоммуникационное искусство: становление новой парадигмы творчества [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.philosophv.ru/librarv/dubina/paradigm.html>
- Лола Г.Н. Дизайн в постмодерне [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.orenburg.rU/culture/credo/ll/5.html>
- Родькин П. Новая визуальная революция [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.prdesign.ru /visual.html>
- Рязанцева Л.В. Культура XX века: от модерна к постмодерну [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lib.sessia.net /22/29 l/?page= 1 &x=39&y= 18>

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Вопросы для подготовки к зачету

1. Определение дизайна. Протодизайн. Технологии дизайна.

2. Промышленная революция, как толчок к развитию дизайнерской практики.
3. Рождение стиля модерн. Модерн и функционализм. Неорусский стиль как предшественник модерна. Модерн в России.
4. Конструктивизм. Веризм. Неопластицизм. Пуризм.
5. Дадаизм. Супрематизм. Абстрактивизм. Кубизм. Футуризм. Экспрессионизм.
6. Золотой век американского дизайна.
7. Проблемы организации дизайнерской деятельности в Великобритании.
8. Традиции немецкого дизайна. Ульмская школа дизайна.
9. Филипп Старк и его философия дизайна.
10. Советский системный дизайн.
11. Сущность графического дизайна. Предмет, цели и задачи графического дизайна.
12. Социокультурные факторы развития графического дизайна. Потребительский фактор. Культурно-символический фактор. Информационный фактор. Визуальная культура.
13. Понятие рекламного образа. Естественная и проектная условность рекламного образа.
14. Замысел и идея в графическом дизайне.
15. Понятие формы.
16. Основы графического искусства.
17. Виды и жанры графики. Станковая графика, книжная графика, плакат, полиграфия.
18. Различные виды графических техник: офорт, литография, линогравюра, эстамп, экслибрис, монотипия, ксилография.
19. Мышление как высший познавательный процесс. Художественное мышление как важная составляющая мышления дизайнера
20. Составляющие проектной деятельности в графическом дизайне.
21. Этапы дизайн-проектирования.

22. Проектная идея и визуальное воплощение с точки зрения психологии рекламы.
23. Взаимосвязи проектной идеи и визуального воплощения.
24. Трактовка понятия «композиция».
25. Принципы композиционной организации.
26. Виды композиционных построений.
27. Законы построения композиции: единства и соподчинения; нюанса, контраста, тождества; симметрии.
28. Тон, как средство гармонии композиции.
29. Фактура, рельеф, объём.
30. Цветовая гармония.
31. Параметры цвета. Цветощущение.
32. Основные закономерности цветовосприятия.
33. Теории цветовой выразительности.
34. Цвет в рекламе и выгоды его использования.
35. Рисунок. Оформительская графика. Чертёж. Фирменный стиль. Визитка. Бланки. Деловая графика. Рекламная иллюстрация.
36. Фотографика и современная визуальная культура.
37. История фотографии и эволюция фотографических технологий. Задачи и средства фотографии.
38. Системы соподчинения в рекламных шрифтовых композициях. Пропорции. Системы членения. Модульные сетки построения шрифтовых элементов, шрифтовых блоков.
39. Форма и контрформа. Геометрическое и оптическое восприятие шрифтовых элементов.
40. Значение ритма в шрифтовых композициях.
41. Системы гармонизации в типографике.
42. Шрифт и изображение. Линия, точка, пятно в графике. Системы соподчинения изображения и шрифта по нюансу и по контрасту.

43. Избыточность как особенность графического языка. Аттракция и её приём.
44. Определение фирменного стиля. Функции фирменного стиля.
45. Фирменный стиль как элемент рекламы. Принцип разработки фирменного стиля.
46. Логотип как основа фирменного стиля. Основные правила создания логотипов.
47. Брендинг. Ребрендинг. Брендбук.
48. Знак, логотип, комбинированный знак. Требования, предъявляемые к корпоративному знаку (простота, оригинальность, охраноспособность, адекватность, функциональность, жизнеспособность, инвариативность).
49. Фирменный блок. Варианты блоков. Фирменный цвет. Основные и дополнительные цвета. Фирменная текстура. Модульные сетки форматов верстки.

Принципы и критерии оценки

Преподаватель оценивает не только усвоение материала лекций, но и работу студентов на лекциях и семинарских занятиях. Учитывается:

- Активность студента – его участие в обсуждении и разборе примеров, готовность задавать вопросы по теме курса и искать ответы на них самостоятельно или вместе с преподавателем.
- Успешность действий студента при освоении им (при работе в аудитории) базовых знаний и навыков, необходимых для получения системного представления о профессии.
- Успешность действий студента при освоении им практики составления поисковых запросов для различных систем

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов:

- Активность в выполнении домашнего задания (использование возможности двух консультаций с преподавателем, предоставление

промежуточных результатов работы на ознакомление). Общее количество выполненных домашних заданий.

- Правильность выполнения домашнего задания.

Домашнее задание включает в себя самостоятельную проработку темы. По итогам проводится контрольная работа, устный или письменный опрос. Дополнительные задания и его конкретные характеристики задаются преподавателем (выполнение письменных и проектных работ).

Для выполнения заданий студенту оказываются индивидуальные консультации.

Все задания выполняются студентами последовательно (по мере прохождения обучения) и также последовательно проверяются и разбираются преподавателем на семинарах или в индивидуальном порядке.

В процессе выполнения работ студент должен продемонстрировать:

- усвоение предложенных на лекциях и семинарах знаний;
- умение использовать новые знания на практике.

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы:

- 1) Задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (письменные и проектные работы).
- 2) Задания, которые дополняют теоретические вопросы дисциплины (практические задания).

Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Отметка за задания второго типа необходима для допуска к зачету.

Контроль за работой студентов делится на:

- текущий (в ходе лекций и семинарских занятий),
- рейтинговый (модульный)
- промежуточный.

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов.

В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы в начале каждой практической занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы. Основными формами текущего контроля успеваемости являются наблюдение, проверка письменных и практических заданий с использованием балльных оценок.

На занятиях преподаватель оценивает и комментирует качество выполненных студентами домашних заданий, а также учебную работу студентов непосредственно в ходе занятий. Учитываются уровень подготовленности студента к занятию, качество выполнения домашних заданий, степень его активности в ходе занятия.

Рейтинговый контроль подразумевает суммирование баллов, набранных каждым студентом в процессе изучения модуля.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе).

ФОС для итоговой аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала.

Методические указания по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Семинарское занятие по дисциплине «Дизайн, корпоративная идентичность и фирменный стиль» – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов дизайнерского обеспечения рекламно-маркетинговой работы. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

Семинарские занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки, определяются преподавателем, ведущим занятия.

Семинарские и практические занятия, проводимые по основным темам дисциплины в форме свободного обсуждения, имеют целью обобщение и систематизацию знаний, полученных обучающимися в ходе подготовки к занятиям, а также развитие у них самостоятельного мышления, способностей к свободному обмену мнениями, умения найти правильный подход к решению практических задач.

Для выполнения письменных домашних заданий студентам необходимо внимательно прочитать соответствующий раздел учебника и проработать аналогичные задания, рассматриваемые преподавателем на семинарских занятиях.

При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:

- основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;
- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;
- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;
- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

При работе с литературой рекомендуется:

- в первую очередь вычленять информацию, относящуюся к конкретным изучаемым темам (по отдельным проблемам или вопросам);
- использовать предметные и именные указатели, содержащиеся во многих учебных и академических изданиях – это существенно сокращает время поисков конкретной информации;

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется:

- ознакомиться с планом темы и перечнем контрольных вопросов к ней – это позволит получить общее представление о рассматриваемых проблемах;
- ознакомиться с учебными материалами по теме (конспекты лекций, учебник, учебно-методические пособия) и определить степень его достаточности;
- выбрать наиболее интересный вопрос (вопросы), по которым предполагается развернутый ответ или активное участие в обсуждении (в норме подробно готовится именно вопрос, показавшийся наиболее интересным, но общее представление о теме и знание базовых положений и определений необходимо и обязательно);
- ознакомиться с доступной (имеющейся в библиотеке или на электронных ресурсах) дополнительной литературой, в случае необходимости или по желанию использовать самостоятельно выбранные источники;
- четко сформулировать основные моменты предполагаемого устного ответа – ответ должен быть связным, целостным и законченным сообщением по конкретному вопросу, а не набором реплик по поводу;
- не ограничиваться заявленными вопросами по теме и попытаться предположить, какие вопросы могут возникнуть по ходу обсуждения темы,
- или сформулировать свои вопросы для обсуждения;
- регулярно готовиться к семинарам, даже если не планируется активное участие в них – регулярная подготовка способствует постепенному и поэтому качественному усвоению курса и существенно облегчает последующую подготовку к зачету.

Критерии оценки письменной работы

- При оценке письменной работы используются следующие критерии:
- **Четкость изложения содержания**
- *Формулировка актуальности темы*
- четкая;

- • нечеткая;
- • отсутствует
- *Цели и задачи определены*
- • четко;
- • нечетко;
- • не определены
- *Объект и предмет изучения выделены*
- • четко;
- • нечетко;
- • не определены
- *Результаты и выводы*
- • четко сформулированы, соответствуют целям работы;
- • отсутствует четкая формулировка;
- • не обозначены, не соответствуют целям работы
- **Характеристика письменной работы**
- *Структура и содержание работы соответствуют заявленной теме*
- • полностью соответствуют
- • не полностью соответствуют
- • не соответствуют
- *Техническое оформление и объем контрольной соответствует требованиям*
- • полностью соответствуют
- • не полностью соответствуют
- • не соответствуют
- *Библиографическое описание и ссылки соответствуют стандартам*
- • полностью соответствуют
- • не полностью соответствуют
- • не соответствуют

- Высокая оценка письменной работы ставится в случае полного соответствия критериям (допускаются незначительные погрешности). Низкая оценка ставится в случае частичного соответствия работы критериям. Работа не принимается преподавателем в случае ее несоответствия критериям.

Критерии оценки проектной работы

- репрезентативность эмпирического материала (студенту необходимо осуществить как можно более полный охват явлений изучаемой сферы);
- полнота анализа (анализ на всех представленных уровнях: композиционном, цветовом и пр.);
- наличие выводов о наблюдаемых тенденциях, субъективной оценки изученных явлений и элементов дизайна.
- понимание требований маркетинговой сферы в создаваемом проекте;
- предъявление выполнения поставленных задач анализа и последующего синтеза элементов проекта.
- высокая оценка исследовательской работы ставится в случае полного соответствия критериям (допускаются незначительные погрешности). Низкая оценка ставится в случае частичного соответствия работы критериям. Исследовательская работа не считается зачтенной в случае несоответствия критериям.

Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов,

понятий и т.п.);

- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала); – логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. **Основными формами внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы»)** являются: теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет); изучение законодательных норм, выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание тезауруса курса; подготовка аналитических справок по темам семинаров; подготовка аннотированного обзора литературы по заданной теме.

Аудиторная самостоятельная работа включает в себя: выполнение тестовых заданий для проверки качества усвоения знаний и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых

индивидуальных заданий (оценивание докладов студентов на семинарских занятиях самими студентами).

Использование консультаций при самостоятельной работе. Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала, возникли проблемы, разрешить которые самостоятельно не удаётся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. При этом следует формулировать вопросы максимально конкретно.

Целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины, а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

Требования к рейтинг-контролю

Дисциплина «Дизайн, корпоративная идентичность и фирменный стиль» имеет одну точку промежуточного контроля – зачет (6 семестр).

Максимальная сумма баллов по дисциплине, заканчивающейся зачетом, по итогам семестра составляет 100 баллов. Студенту, набравшему 40 баллов и выше по итогам работы в семестре, выставляется оценка «зачтено». Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает зачет.

Бальная структура оценки:

Работа на семинарах – от 1 до 3 баллов за ответ (10 семинаров по 7 темам дисциплины; от 10 до 30 баллов)

Выполнение письменной работы – от 0 до 10 баллов. Критериями оценки данного задания является степень выполнения задания, раскрытия темы, аргументации сделанных выводов.

Выполнение проектной работы – от 0 до 10 баллов (выполнение не менее 2-х проектных работ).

Самостоятельная внеаудиторная работа – от 0 до 2 баллов (от 0 до 40 баллов, 20 тем для самостоятельной работы студентов). Проверка осуществляется посредством выполнения письменных работ или устного опроса.

Итоговая суммарная оценка выполненных заданий в течение одного семестра осуществляется два раза. Первый раз – перед последним плановым семинаром 1-го модуля (для информирования учащихся об их промежуточных успехах). Второй раз – в период последних двух недель семестра (итоговая оценка за семестр).

VII. Материально-техническое обеспечение

__Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>Помещение для самостоятельной работы, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, практики, Компьютерный класс. Учебная аудитория № 26 (170002, Тверская область, Тверь, просп. Чайковского, д.70)</p>	<p>Столы, стулья, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор, доска аудиторная 1 Компьютер Kraftway Credo KC36Vista Business/E7400/2*1024Mb DDR800/T160G/DVDRW/500W/CARE 3/Монитор 20 «LG W2043S-PFpf 2. Компьютер Kraftway Credo KC36Vista Business/E7400/2*1024Mb DDR800/T160G/DVDRW/500W/CARE 3/Монитор 20 «LG W2043S-PFpf 3. Компьютер Kraftway Credo KC36Vista Business/E7400/2*1024Mb DDR800/T160G/DVDRW/500W/CARE 3/Монитор 20 «LG W2043S-PFpf 4. Компьютер Kraftway Credo KC36Vista Business/E7400/2*1024Mb DDR800/T160G/DVDRW/500W/CARE 3/Монитор 20 «LG W2043S-PFpf 5. Компьютер Kraftway Credo KC36Vista Business/E7400/2*1024Mb DDR800/T160G/DVDRW/500W/CARE 3/Монитор 20 «LG W2043S-PFpf 6. Компьютер Kraftway Credo KC36Vista Business/E7400/2*1024Mb DDR800/T160G/DVDRW/500W/CARE 3/Монитор 20 «LG W2043S-PFpf 7. Компьютер Kraftway Credo KC36Vista Business/E7400/2*1024Mb DDR800/T160G/DVDRW/500W/CARE 3/Монитор 20 «LG W2043S-PFpf</p>	<p>ADE 3.0 – бесплатно Adobe Creative Suite 4 Design Standart - Акт приема-передачи №Tr034562 от 15.12.2009 CorelDRAW Graphics Suite X4 - Акт приема-передачи №Tr034515 от 15.12.2009 eBook – бесплатно Google Chrome – бесплатно Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. Kompozer – бесплатно SharePointDesigner 2010 – бесплатно Microsoft Office профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017</p>

	<p>8. Компьютер Kraftway Credo KC36Vista Business/E7400/2*1024Mb DDR800/T160G/DVDRW/500W/CARE 3/Монитор 20 «LG W2043S-PFpf</p> <p>9. Компьютер Iru Corp 510-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-machines E220HQVB 21.5</p> <p>10. Компьютер Iru Corp 510-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-machines E220HQVB 21.5</p> <p>11. Компьютер Iru Corp 510-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-machines E220HQVB 21.5</p> <p>12. Компьютер Iru Corp 510-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-machines E220HQVB 21.5</p> <p>13. Компьютер Iru Corp 510-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-machines E220HQVB 21.5</p> <p>14. Компьютер Iru Corp 510-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-machines E220HQVB 21.5</p>	
--	---	--

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.			
2.			