

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ
«КРЫМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВ И ТУРИЗМА»

ФАКУЛЬТЕТ ИСКУССТВ

Кафедра дизайна

УТВЕРЖДЕНО
на заседании учебно-
методического совета
от 24 мая 2022 г.,
протокол № 6

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.02 ДИЗАЙН ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

По направлению подготовки
54.04.01 Дизайн

Программа магистратуры: **Коммуникативный дизайн**

Квалификация: **магистр**

Нормативный срок освоения
основной профессиональной образовательной программы 2 года/2 года 6 месяцев

Форма обучения: **очная, заочная**

Симферополь, 2022

Рабочая программа дисциплины «Дизайн визуальных коммуникаций» для обучающихся по направлению подготовки 54.04.01 Дизайн программа магистратуры - Коммуникативный дизайн.

Программа составлена в соответствии с основной профессиональной образовательной программой, разработанной на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 13 августа 2020 г. №1004.

Рабочая программа дисциплины разработана:
кандидатом педагогических наук, доцентом Матросовой И. Г.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры дизайна.
Протокол № 12 от « 20 » апреля 20 22 г.
Заведующая кафедрой дизайна
_____ Н. В. Котляревская

Представители работодателя
Согласовано:

Директор
ООО «Издательство
Типография «Ариал»



Н. А. Бражникова

М. П.

Рабочая программа согласована на заседании Учебно-методического совета
ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»
Протокол № 6 от « 24 » мая 20 22 г.

Председатель _____ Л. Ф. Ващенко

Секретарь _____ М. С. Юсупова

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа дисциплины является частью основной образовательной программы подготовки магистров по направлению подготовки 54.04.01 Дизайн, программа магистратуры – Коммуникативный дизайн.

Цель дисциплины:

Освоение теории и методологии проектирования объектов визуальной среды, овладение основами системного решения художественно-творческих задач в области проектирования объектов визуальной среды.

Задачи дисциплины:

подготовить обучающихся к последовательности и этапам выполнения самостоятельной проектной и научно-исследовательской деятельности по проведению исследований в области

сформировать навыки и умения научно-исследовательской деятельности в области проектирования объектов визуальной среды;

приобщить к навыкам работы со специализированной литературой по семиотике визуальной коммуникации для разработки плана исследовательских работ;

дать представление о семиотике визуальной коммуникации в контексте развития культуры.

и

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы (далее – з.е.), 72 часа. Для очной формы подготовки магистров аудиторные занятия – 36 часов, самостоятельная работа – 36 часов, промежуточная аттестация – зачет с оценкой.

Для заочной формы подготовки магистров аудиторные занятия – 8 часов, самостоятельная работа – 60 часов, промежуточная аттестация – зачет с оценкой, 4 часа.

р

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций: УК-2; ПК-2; ПК-3; ПК-4.

В результате изучения дисциплины обучающийся:

у

а Шифр	Содержание компетенции	знать	уметь	владеть
л б н ы х к о м м у н и к а ц и й	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	– принципы формирования концепции проекта в рамках обозначенной проблемы; – основные требования, предъявляемые к проектной работе и критерии оценки результатов проектной деятельности;	– разрабатывать концепцию проекта в рамках обозначенной проблемы, формулируя цель, задачи, актуальность, значимость (научную, практическую, методическую и иную в зависимости от типа проекта), ожидаемые результаты и возможные сферы их применения;	– основами планирования реализации проекта в целом и планового контроля его выполнения; – навыками конструктивного преодоления возникающих проблемных ситуаций.

;

			<ul style="list-style-type: none"> – прогнозировать результат деятельности и планировать действия для достижения данного результата; – прогнозировать проблемные ситуации проектной деятельности и находить способ их разрешения; 	
ПК-2	Способен к системному пониманию профессиональных задач дизайн-проекта, выбору необходимых методов исследования и творческого исполнения, связанных с конкретным дизайнерским решением, к трансформации художественных идей, результатов научных исследований и к внедрению их в практику.	<ul style="list-style-type: none"> – методологию и методы дизайн-исследования; – основные категории и характеристики процесса проектирования; – приемы и средства композиционного формообразования в эскизах, макетах, вещах; – способы и средства структурирования различных проектных ситуаций на всех этапах проектной деятельности, включая презентации, конкурсы, выставки; 	<ul style="list-style-type: none"> – перерабатывать различную информацию на стадии предпроектных поисков; – определять художественно-образную и функционально-техническую структуру единичных системных объектов; – генерировать научные и художественные идеи и применять их в своем творчестве; профессионально излагать, 	<ul style="list-style-type: none"> – навыками разработки проектной идеи на всех этапах проектной деятельности: сбора и переработки информации, эскизирования, макетирования, – навыками выполнения проектов (методы композиционного формообразования; проектных классификаций; – навыками проектно-графического моделирования; статистики, прогнозирования, трансформации, модульного моделирования и др.
ПК-3	Способен демонстрировать наличие комплекса информационно-технологических знаний, владение приемами компьютерного мышления и способность к моделированию процессов, объектов и систем используя современные проектные технологии для решения	<ul style="list-style-type: none"> – информационные технологии, используемые для поиска оптимальных решений профессиональных задач, а также в педагогической деятельности; – пакеты профильных компьютерных программ для создания дизайн-проекта; 	<ul style="list-style-type: none"> – решать комплексные задачи в учебной и профессиональной деятельности с помощью компьютерной техники; 	<ul style="list-style-type: none"> – навыками моделирования процессов, объектов и систем при учете их физических свойств с использованием современных проектных технологий.

	профессиональных задач.			
ПК-4	Способен использовать технологические аспекты дизайна и практико-ориентированные программы с целью технической реализации результатов проектной деятельности; планировать максимально эффективные технологии реализации и внедрения этих результатов; демонстрировать владение методикой контроля изготовления в производстве дизайн-проектов объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации, проведение проверки качества изготовления проектируемого объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации по выбранным показателям	– основы технологических процессов, используемых при производстве отдельных элементов системы визуальной информации, идентификации и коммуникации и ее составляющих с целью как можно более точного прогнозирования результатов своей профессиональной деятельности и использования данных элементов на практике; – показатели, необходимые для проверки качества изготовления в производстве системы визуальной информации, идентификации и коммуникации и ее составляющих; – средства контроля качества воспроизведения системы визуальной информации, идентификации и коммуникации и ее составляющих;	– проводить оценку технологичности проектно-конструкторских решений; – адекватно и в полном объеме оценить качество готовых дизайнерских решений.	– навыками технической реализации результатов проектной деятельности; – навыками планирования максимально эффективных технологий реализации и внедрения этих результатов; – навыками владения методикой контроля изготовления в производстве дизайн-проектов объектов и систем визуальной информации, идентификации и коммуникации, – навыками проведения проверки качества изготовления проектируемого объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации по выбранным показателям

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Код УД ОПОП	Учебные дисциплины
Б1	Дисциплины (модули)
Б1.В	Вариативная часть
Б1.В.02	Дизайн визуальных коммуникаций

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Для очной формы обучения

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры			
			1	2	3	4
Аудиторные занятия (Ауд) (всего)		36		36		
в том числе						
Лекции (Лек)		16		16		
Практические занятия (Пр)		20		20		
Самостоятельная работа магистранта (СРО) (всего)		36		36		
Промежуточная аттестация						
Зачет с оценкой (ЗаО)		+		+		
Общая трудоемкость	2 з.е.	72		72		

Для заочной формы обучения

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры			
			1	2	3	4
Аудиторные занятия (Ауд) (всего)		8		8		
в том числе						
Лекции (Лек)		4		4		
Практические занятия (Пр)		4		4		
Самостоятельная работа магистранта (СРО) (всего)		72		60		
Промежуточная аттестация						
Зачет с оценкой (ЗаО)		+		4		
Общая трудоемкость	2 з.е.	72		72		

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Содержание разделов дисциплины, структурированное по темам

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание дисциплины по темам
1.	Раздел 1. Теории визуальной коммуникации	<p>Тема 1. Понятие визуальной коммуникации. Структура и элементы визуальной коммуникации. Специфика визуального медиатекста как носителя информации и смысла: особенности восприятия и интерпретации визуального знака.</p> <p>Тема 2. Семь слоев глубины восприятия визуальной коммуникации Собственно восприятие, внутренне ощущения, эмоции, интеллект, самоидентификация, душевная реверберация, духовная близость.</p>

		<p>Тема 3. Визуальная аксиология Фиксация и трансляция норм и ценностей в рекламной коммуникации. Визуальная антропология - философские, этиологические и социологические аспекты презентаций идентичности в рекламной коммуникации. Социальная значимость визуальных медиа в современной культуре.</p> <p>Тема 4. Медиа контекст формирования мировосприятия субъекта массовой коммуникации. Визуальная коммуникация как продукт культуры. Роль визуальной коммуникации в формировании дискурса и тезауруса современной культуры. Эволюция визуальной коммуникации в контексте развития культуры. Эволюция формального языка визуальной коммуникации. Функции рекламной коммуникации в системе культуры.</p>
2.	Раздел 2. Семиотика визуальной коммуникации	<p>Тема 5. Язык визуальной коммуникации как совокупность знаковых систем. Визуальная коммуникация как предмет семиотического анализа. Исследования семиотических механизмов массовой коммуникации. Основные принципы и методы анализа визуальных медиа текстов.</p> <p>Тема 6. Прикладная семиотика. Развитие прикладной семиотики на стыке с теорией коммуникации, теорией кино, социологией («социоссемиотика»), когнитивной психологией и «культурными исследованиями». Проблема интерпретации визуальных сообщений.</p>

5.2 Разделы дисциплин с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Очная форма обучения						
№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Количество часов				
		всего	в том числе			
			Лек	Пр	СРО	Контроль
1	Раздел 1. Теории визуальной коммуникации	50	12	14	24	
1.1	Тема 1. Понятие визуальной коммуникации.	10	2	2	6	
1.2	Тема 2. Семь слоев глубины восприятия визуальной коммуникации	12	2	4	6	
1.3	Тема 3. Визуальная аксиология	14	4	4	6	
1.4	Тема 4. Медиа контекст формирования мировосприятия субъекта массовой коммуникации	14	4	4	6	
2	Раздел 2. Семиотика визуальной коммуникации	22	4	6	12	
2.1	Тема 5. Язык визуальной коммуникации как совокупность знаковых систем	12	2	4	6	
2.2	Тема 6. Прикладная семиотика	10	2	2	6	
	Промежуточная аттестация - зачет с оценкой					+
	Итого часов	72	16	20	36	

Заочная форма обучения						
№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Количество часов				
		всего	в том числе			
			Лек	Пр	СРО	Контроль
1	Раздел 1. Теории визуальной коммуникации	46	2	2	40	
1.1	Тема 1. Понятие визуальной коммуникации.	10	1	0	10	
1.2	Тема 2. Семь слоев глубины восприятия визуальной коммуникации	14	1	2	10	
2.1	Тема 3. Визуальная аксиология	10	0,5	0	10	
2.2	Тема 4. Медиа контекст формирования мировосприятия субъекта массовой коммуникации	12	0,5	0	10	
2	Раздел 2. Семиотика визуальной коммуникации	22	1	2	20	
2.1	Тема 5. Язык визуальной коммуникации как совокупность знаковых систем	10	1	0	10	
2.2	Тема 6. Прикладная семиотика	12	0	2	10	
	Промежуточная аттестация - зачет с оценкой	4				4
	Итого часов	72	4	4	60	4

5.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.3.1. Содержание программы по темам и видам учебных занятий для очной формы обучения

№ п/п	Тема	Кол- во часов	Виды учебных занятий и учебные вопросы
1	2	3	4
2 семестр			
Раздел 1. Теории визуальной коммуникации			
1.1	Тема 1. Понятие визуальной коммуникации.	Л-2 Пр-2	Лекция 1 (2 ч.) 1. Понятие визуальной коммуникации. 2. Структура и элементы визуальной коммуникации. 3. Специфика визуального медиатекста как носителя информации и смысла: особенности восприятия и интерпретации визуального знака. Практическое занятие №1 (2 ч.) <i>Использование категории красоты в рекламном дизайне</i> 1. Язык рекламного дизайна. 2. Особенности эстетического аспекта рекламной коммуникации. 3. Алгоритм действий по продвижению брендов, опирающихся на категории красоты.

			<p><i>Задание 1:</i> Результаты анализа п.п. 1-3 представить в виде презентации, иллюстрирующей использование категорию красоты в создании рекламного образа и продвижении известных брендов.</p> <p><i>Задание 2.</i> Разработать концепцию логотипа «Художественного музея» или другого учреждения культуры или искусства.</p>
1.2	Тема 2. Семь слоев глубины восприятия визуальной коммуникации	Л-2 Пр-4	<p>Лекция 2 (2 ч.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зрительное восприятие. 2. Свойства зрительного восприятия. 3. Функции зрительного восприятия. 4. Особенности зрительного восприятия текста. <p>Практическое занятие №2 (2 ч.) Категория безобразного в рекламном дизайне</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Категория безобразного и возможности ее использования в рекламном образе. 2. Алгоритм действий по продвижению брендов, опирающихся на категории безобразного. <p><i>Задание 1:</i> Результаты анализа п.п. 1-2 представить в виде презентации, иллюстрирующей использование категории безобразного в создании рекламного образа и продвижении известных брендов.</p> <p><i>Задание 2.</i> Разработать основные элементы сайта или локаций (гейм-дизайн), использующих безобразное в создании рекламного образа. Композиционное решение главной страницы: взаиморасположение объектов (основной контент, положение меню навигации), расстановка, соотношение размеров, форм, способы прокрутки на странице (горизонтальное, вертикальное, внутри блок).</p> <p>Практическое занятие №3 (2 ч.) Создание рекламного образа</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Последовательность создания рекламного образа. 2. Проанализировать созданные рекламные образы на конкретных примерах, создать презентацию на эту тему и сделать доклад. <p><i>Задание 1:</i> Создать презентацию примеров человеческих образов в рекламе (6-7 примеров).</p> <p><i>Задание 2.</i> Разработать рекламный плакат с использованием авторской фотографии (друзей, родственников и т.д.).</p>
1.3	Тема 3. Визуальная аксиология	Л-4 Пр-4	<p>Лекция 3 (2 ч.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Глубина восприятия. 2. Восприятие визуальных сообщений. 3. Коммуникационные качества цвета. Визуальная аксиология - фиксация и трансляция норм и ценностей в рекламной коммуникации. 4. Цветовые метаморфозы среди различных народностей. <p>Лекция 4 (2 ч.)</p>

			<p>1. Предмет визуальной антропологии</p> <p>2. Проблемы и способы функционирования образа в коммуникативной среде.</p> <p>3. Визуальный образ как средство прямого действия в современной культуре.</p> <p>4. Теоретические позиции в сфере аналитики визуального образа.</p> <p>Практическое занятие №4 (2 ч.) <i>Визуальная трансляция норм и ценностей в рекламной коммуникации</i></p> <p>1. Анализ рекламных образов, транслирующих традиционные ценности и антитезы к ним.</p> <p>2. Анализ созданных рекламных образов на конкретных примерах, создание презентации на эту тему и подготовка доклада.</p> <p><i>Задание 1:</i> Создать презентацию на примере рекламного материала (7 слайдов). На каждом слайде 2 примера – рекламный образ, транслирующий базовые ценности и антитеза к нему.</p> <p><i>Задание 2.</i> Разработать социальный плакат, рекламный образ которого транслирует базовые ценности (бережное отношение к природе, семейные ценности, культурные ценности и т.д.)</p> <p>Практическое занятие №5 (2 ч.) <i>Создание визуального образа прямого действия</i></p> <p>1. Реклама прямого действия.</p> <p>2. Создание визуального образа прямого действия.</p> <p><i>Задание 1</i> Разработать ряд пиктограмм для ориентации туристов в природном заповеднике.</p> <p><i>Задание 2.</i> Разработать различные виды плакатов со слоганом «Что делать?»: социальный, коммерческий, театральный (афиша), с оптимальным соотношением текстовой и изобразительной информации.</p> <p><i>Задание 3.</i> Разработать презентацию: а) на основе типографических композиций; б) на основе визуальных образов; в) с оптимальным соотношением текстовой и изобразительной информации; г) используя графики и диаграммы (инфографика).</p>
1.4	Тема 4. Медиа контекст формирования мировосприятия субъекта массовой коммуникации	Л-4 Пр-4	<p>Лекция 5 (2 ч.)</p> <p>1. Медиа контекст формирования мировосприятия субъекта массовой коммуникации.</p> <p>2. Визуальная коммуникация как продукт культуры.</p> <p>3. Роль визуальной коммуникации в формировании дискурса и тезауруса современной культуры.</p> <p>Лекция 6 (2 ч.)</p> <p>1. Эволюция визуальной коммуникации в контексте развития культуры.</p> <p>2. Эволюция формального языка визуальной коммуникации.</p>

			<p>3. Функции рекламной коммуникации в системе культуры.</p> <p>Практическое занятие №6 (2 ч.) <i>Создание маскота для рекламной кампании</i> 1. Персонаж и «лица» системы визуальной идентификации рекламной кампании. 2. Методика разработки персонажа. 3. Разработка персонажа (маскота) для рекламной кампании. <i>Задание.</i> Разработать персонаж для любой рекламной кампании (по выбору обучающегося). Эскиз выполнить в любой технике. Обязательно определить архетип, соответствующий характеру данной кампании.</p> <p>Практическое занятие №7 (2 ч.) <i>Вдохновляясь творчеством В. Ландора</i> 1. Анализ работ Вальтера Ландора. 2. Семиотический анализ упаковки. <i>Задание 1.</i> Выполнить семиотический анализ упаковки Вальтера Ландора. <i>Задание 2.</i> Разработать упаковку в стилистике дизайна Вальтера Ландора. <i>Задание 3.</i> Подготовить доклад о творчестве Вальтера Ландора.</p>
Раздел 2. Семиотика визуальной коммуникации			
Тема 5. Язык визуальной коммуникации как совокупность знаковых систем	Л-2 Пр-2		<p>Лекция 7 (2 ч.) 1. Визуальная коммуникация как предмет семиотического анализа. 2. Исследования семиотических механизмов массовой коммуникации. 3. Основные принципы и методы анализа визуальных медиа текстов.</p> <p>Практическое занятие №8 (2 ч.) <i>Анализ медиатекста</i> 1. Инструменты анализа медиатекстов. 2. Методы анализа медиатекста. 3. По результатам анализа подготовить доклад с презентацией. <i>Задание:</i> Создание визуального интернет-мема на злободневную социальную тему, размещение его в своей группе «В Контакте».</p> <p>Практическое занятие №9 (2 ч.) <i>Анализ визуальных образов и их эмоциональное воздействие</i> 1. Визуальные образы – ассоциации с такими понятиями, как ужас, террор, секретный агент, отличительные черты французов, любовь, ненависть, умопомешательство. 2. Визуальный образ пространства как характеристика целевой аудитории.</p>

			<p>3. Влияние масштаба городского пейзажа на восприятие зрителями того или иного образа.</p> <p>4. Влияние освещенности на восприятие зрителями того или иного образа.</p> <p><i>Задание.</i> Результаты анализа с иллюстрациями представить в виде презентации с комментариями.</p>
2	Тема 6. Прикладная семиотика	Л-0 Пр-4	<p>Лекция 8 (2 ч.)</p> <p>1. Прикладная семиотика.</p> <p>2. Основная семиотическая конструкция: треугольник Фреге.</p> <p>3. Семиотический анализ рекламного сообщения</p> <p>4. Проблема интерпретации визуальных сообщений.</p> <p>5. Теория мифа в рекламе и мифодизайн.</p> <p>Практическое занятие №10 (2 ч.) Символика рекламного сообщения</p> <p>1. Анализ символов рекламного сообщения.</p> <p>2. Исследование вербальных визуальных метафор и метонимий в рекламных иллюстрированных объявлениях.</p> <p>3. Редизайн логотипа.</p> <p><i>Задание 1.</i> Результаты проведенного анализа п.п. 1-2 представить в виде презентации.</p> <p><i>Задание 2.</i> Выполнить редизайн логотипа.</p>
	Итого		<p>Лекции – 16 часов.</p> <p>Практические занятия – 20 часов.</p>

5.3.2. Содержание программы по темам для заочной формы обучения

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Виды учебных занятий и учебные вопросы
1	2	3	4
2 семестр			
Раздел 1. Теории визуальной коммуникации			
1.1	Тема 1. Понятие визуальной коммуникации.	Л-1 Пр – 0	<p>Лекция 1 (1 ч.)</p> <p>1. Понятие визуальной коммуникации.</p> <p>2. Структура и элементы визуальной коммуникации.</p> <p>3. Специфика визуального медиатекста как носителя информации и смысла: особенности восприятия и интерпретации визуального знака.</p> <p><i>Задания практического занятия выносятся на самостоятельное изучение</i></p> <p>Использование категории красоты в рекламном дизайне</p> <p>1. Язык рекламного дизайна.</p> <p>2. Особенности эстетического аспекта рекламной коммуникации.</p> <p>3. Алгоритм действий по продвижению брендов, опирающихся на категории красоты.</p>

			<p><i>Задание 1:</i> Результаты анализа п.п. 1-3 представить в виде презентации, иллюстрирующей использование категорию красоты в создании рекламного образа и продвижении известных брендов.</p> <p><i>Задание 2.</i> Разработать концепцию логотипа «Художественного музея» или другого учреждения культуры или искусства.</p>
1.2	Тема 2. Семь слоев глубины восприятия визуальной коммуникации	Л-1 Пр-2	<p>Лекция 1 (1 ч.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зрительное восприятие. 2. Свойства зрительного восприятия. 3. Функции зрительного восприятия. 4. Особенности зрительного восприятия текста. <p>Практическое занятие №2 (2 ч.) Категория безобразного в рекламном дизайне</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Категория безобразного и возможности ее использования в рекламном образе. 2. Алгоритм действий по продвижению брендов, опирающихся на категории безобразного. <p><i>Задание 1:</i> Результаты анализа п.п. 1-2 представить в виде презентации, иллюстрирующей использование категории безобразного в создании рекламного образа и продвижении известных брендов.</p> <p><i>Задание 2.</i> Разработать основные элементы сайта или локаций (гейм-дизайн), использующих безобразное в создании рекламного образа. Композиционное решение главной страницы: взаиморасположение объектов (основной контент, положение меню навигации), расстановка, соотношение размеров, форм, способы прокрутки на странице (горизонтальное, вертикальное, внутри блок).</p> <p><i>Задания практического занятия выносятся на самостоятельное изучение</i></p> <p>Создание рекламного образа</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Последовательность создания рекламного образа. 2. Проанализировать созданные рекламные образы на конкретных примерах, создать презентацию на эту тему и сделать доклад. <p><i>Задание 1:</i> Создать презентацию примеров человеческих образов в рекламе (6-7 примеров).</p> <p><i>Задание 2.</i> Разработать рекламный плакат с использованием авторской фотографии (друзей, родственников и т.д.).</p>
1.3	Тема 3. Визуальная аксиология	Л-1 Пр-0	<p>Лекция 2 (1 ч.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Глубина восприятия. 2. Восприятие визуальных сообщений. 3. Коммуникационные качества цвета. Визуальная аксиология - фиксация и трансляция норм и ценностей в рекламной коммуникации. 4. Цветовые метаморфозы среди различных народностей.

			<p>Лекция 2 (1 ч.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Предмет визуальной антропологии 2. Проблемы и способы функционирования образа в коммуникативной среде. 3. Визуальный образ как средство прямого действия в современной культуре. 4. Теоретические позиции в сфере аналитики визуального образа. <p><i>Задания практического занятия выносятся на самостоятельное изучение</i></p> <p>Визуальная трансляция норм и ценностей в рекламной коммуникации</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ рекламных образов, транслирующих традиционные ценности и антитезы к ним. 2. Анализ созданных рекламных образов на конкретных примерах, создание презентации на эту тему и подготовка доклада. <p><i>Задание 1:</i> Создать презентацию на примере рекламного материала (7 слайдов). На каждом слайде 2 примера – рекламный образ, транслирующий базовые ценности и антитеза к нему.</p> <p><i>Задание 2.</i> Разработать социальный плакат, рекламный образ которого транслирует базовые ценности (бережное отношение к природе, семейные ценности, культурные ценности и т.д.)</p> <p><i>Задания практического занятия выносятся на самостоятельное изучение</i></p> <p>Создание визуального образа прямого действия</p> <p>Задание:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама прямого действия. 2. Создание визуального образа прямого действия. <p><i>Задание 1</i> Разработать ряд пиктограмм для ориентации туристов в природном заповеднике.</p> <p><i>Задание 2.</i> Разработать различные виды плакатов со слоганом «Что делать?»: социальный, коммерческий, театральный (афиша), с оптимальным соотношением текстовой и изобразительной информации.</p> <p><i>Задание 3.</i> Разработать презентацию: а) на основе типографических композиций; б) на основе визуальных образов; в) с оптимальным соотношением текстовой и изобразительной информации; г) используя графики и диаграммы (инфографика).</p>
1.4	Тема 4. Медиа контекст формирования мировосприятия субъекта массовой коммуникации	Л-1 Пр-4	<p>Лекция 3 (1 ч.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Медиа контекст формирования мировосприятия субъекта массовой коммуникации. 2. Визуальная коммуникация как продукт культуры. 3. Роль визуальной коммуникации в формировании дискурса и тезауруса современной культуры.

			<p>Лекция 3 (1 ч.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Эволюция визуальной коммуникации в контексте развития культуры. 2. Эволюция формального языка визуальной коммуникации. 3. Функции рекламной коммуникации в системе культуры. <p><i>Задания практического занятия выносятся на самостоятельное изучение</i></p> <p>Создание маскота для рекламной кампании</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Персонаж и «лица» системы визуальной идентификации рекламной кампании. 2. Методика разработки персонажа. 3. Разработка персонажа (маскота) для рекламной кампании. <p><i>Задание.</i> Разработать персонаж для любой рекламной кампании (по выбору обучающегося). Эскиз выполнить в любой технике. Обязательно определить архетип, соответствующий характеру данной кампании.</p> <p><i>Задания практического занятия выносятся на самостоятельное изучение</i></p> <p>Вдохновляясь творчеством В. Ландора</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ работ Вальтера Ландора. 2. Семиотический анализ упаковки. <p><i>Задание 1.</i> Выполнить семиотический анализ упаковки Вальтера Ландора.</p> <p><i>Задание 2.</i> Разработать упаковку в стилистике дизайна Вальтера Ландора.</p> <p><i>Задание 3.</i> Подготовить доклад о творчестве Вальтера Ландора.</p>
Раздел 2. Семиотика визуальной коммуникации			
	Тема 5. Язык визуальной коммуникации как совокупность знаковых систем	Л-1 Пр-0	<p>Лекция 3 (1 ч.)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визуальная коммуникация как предмет семиотического анализа. 2. Исследования семиотических механизмов массовой коммуникации. 3. Основные принципы и методы анализа визуальных медиа текстов. <p><i>Задания практического занятия выносятся на самостоятельное изучение</i></p> <p>Анализ медиатекста</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Инструменты анализа медиатекстов. 2. Методы анализа медиатекста. 3. По результатам анализа подготовить доклад с презентацией. <p><i>Задание:</i> Создание визуального интернет-мема на злободневную социальную тему, размещение его в своей группе «В Контакте».</p> <p><i>Задания практического занятия выносятся на самостоятельное изучение</i></p>

			<p>Анализ визуальных образов и их эмоциональное воздействие</p> <p>1. Визуальные образы – ассоциации с такими понятиями, как ужас, террор, секретный агент, отличительные черты французов, любовь, ненависть, умопомешательство.</p> <p>2. Визуальный образ пространства как характеристика целевой аудитории.</p> <p>3. Влияние масштаба городского пейзажа на восприятие зрителями того или иного образа.</p> <p>4. Влияние освещенности на восприятие зрителями того или иного образа.</p> <p><i>Задание.</i> Результаты анализа с иллюстрациями представить в виде презентации с комментариями.</p>
2	Тема 6. Прикладная семиотика	Л-0 Пр-4	<p>Лекция 3 (1 ч.)</p> <p>1. Прикладная семиотика.</p> <p>2. Основная семиотическая конструкция: треугольник Фреге.</p> <p>3. Семиотический анализ рекламного сообщения</p> <p>4. Проблема интерпретации визуальных сообщений.</p> <p>5. Теория мифа в рекламе и мифодизайн.</p> <p>Практическое занятие №2 (2 ч.)</p> <p>Символика рекламного сообщения</p> <p>1. Анализ символов рекламного сообщения.</p> <p>2. Исследование вербальных визуальных метафор и метонимий в рекламных иллюстрированных объявлениях.</p> <p>3. Редизайн логотипа.</p> <p><i>Задание 1.</i> Результаты проведенного анализа п.п. 1-2 представить в виде презентации.</p> <p><i>Задание 2.</i> Выполнить редизайн логотипа.</p>
	Итого		<p>Лекции – 4 часа.</p> <p>Практические занятия – 4 часа.</p>

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине.

6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (для магистрантов очной формы обучения)

№	Наименование темы	Кол-во часов	Вопросы для самостоятельного изучения	Форма контроля выполнения сам. работы
Раздел 1. Теории визуальной коммуникации				
1	Тема 1. Понятие визуальной коммуникации	6	<p>1. Понятие визуальной коммуникации.</p> <p>2. Структура и элементы визуальной коммуникации.</p>	Проверка практических заданий, устный контроль, использование

			<p>3. Специфика визуального медиатекста как носителя информации и смысла: особенности восприятия и интерпретации визуального знака.</p> <p>Подготовка к практическому занятию № 1 по теме: «Использование категории красоты в рекламном дизайне»</p>	материала на практическом занятии.
2	Тема 2. Семь слоев глубины восприятия визуальной коммуникации	6	<p>1. Зрительное восприятие. 2. Свойства зрительного восприятия. 3. Функции зрительного восприятия. 4. Особенности зрительного восприятия текста.</p> <p>Подготовка к практическим занятиям № 2-3 по темам: «Категория безобразного в рекламном дизайне», «Создание рекламного возраста»</p>	Проверка практических заданий, устный контроль, использование материала на практическом занятии.
3	Тема 3. Визуальная аксиология	6	<p>1. Глубина восприятия. 2. Восприятие визуальных сообщений. 3. Коммуникационные качества цвета. Визуальная аксиология - фиксация и трансляция норм и ценностей в рекламной коммуникации. 4. Цветовые метаморфозы среди различных народностей. 5. Предмет визуальной антропологии 6. Проблемы и способы функционирования образа в коммуникативной среде. 7. Визуальный образ как средство прямого действия в современной культуре. 8. Теоретические позиции в сфере аналитики визуального образа.</p> <p>Подготовка к практическим занятиям № 4-5 по темам: «Визуальная трансляция норм и ценностей в рекламной коммуникации», «Создание визуального образа прямого действия»</p>	Проверка практических заданий, устный контроль, использование материала на практическом занятии.
4	Тема 4. Медиа контекст формирования	6	<p>1. Медиа контекст формирования мировосприятия субъекта массовой коммуникации.</p>	Проверка практических заданий, устный

	мировосприятия субъекта массовой коммуникации		<p>2. Визуальная коммуникация как продукт культуры.</p> <p>3. Роль визуальной коммуникации в формировании дискурса и тезауруса современной культуры.</p> <p>4. Эволюция визуальной коммуникации в контексте развития культуры.</p> <p>5. Эволюция формального языка визуальной коммуникации.</p> <p>6. Функции рекламной коммуникации в системе культуры.</p> <p>Подготовка к практическим занятиям № 6-7 по темам: «Создание маскота для рекламной кампании», «Вдохновляясь творчеством В. Ландора»</p>	контроль, использование материала на практическом занятии.
Раздел 2. Семиотика визуальной коммуникации				
5	Тема 5. Язык визуальной коммуникации как совокупность знаковых систем	6	<p>1. Визуальная коммуникация как предмет семиотического анализа.</p> <p>2. Исследования семиотических механизмов массовой коммуникации.</p> <p>3. Основные принципы и методы анализа визуальных медиа текстов.</p> <p>Подготовка к практическому занятию № 8-9 по темам: «Анализ медиатекста», «Анализ визуальных образов и их эмоциональное воздействие».</p>	Проверка практических заданий, устный контроль, использование материала на практическом занятии.
6	Тема 6. Прикладная семиотика	6	<p>1. Прикладная семиотика.</p> <p>2. Основная семиотическая конструкция: треугольник Фреге.</p> <p>3. Семиотический анализ рекламного сообщения</p> <p>4. Проблема интерпретации визуальных сообщений.</p> <p>5. Теория мифа в рекламе и мифодизайн.</p> <p>Подготовка к практическим занятиям № 10 по теме: «Символика рекламного сообщения»</p>	Проверка практических заданий, устный контроль, использование материала на практическом занятии.
	ИТОГО	36 часов		

6.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (для магистрантов заочной формы обучения)

№	Наименование темы	Кол-во часов	Вопросы для самостоятельного изучения	Форма контроля выполнения сам. работы
Раздел 1. Теории визуальной коммуникации				
1	Тема 1. Понятие визуальной коммуникации	10	<p>1. Понятие визуальной коммуникации.</p> <p>2. Структура и элементы визуальной коммуникации.</p> <p>3. Специфика визуального медиатекста как носителя информации и смысла: особенности восприятия и интерпретации визуального знака.</p> <p>Задание:</p> <p>1) Проанализировать визуальную составляющую известных брендов в разных товарных категориях. Выявить алгоритм действий по продвижению брендов, опирающихся на категории красоты.</p> <p>2) Разработать концепцию логотипа «Художественного музея»</p>	Проверка практических заданий, электронные отчеты по практическим и самостоятельной работе (загрузка в MOODLE)
2	Тема 2. Семь слоев глубины восприятия визуальной коммуникации	10	<p>1. Зрительное восприятие.</p> <p>2. Свойства зрительного восприятия.</p> <p>3. Функции зрительного восприятия.</p> <p>4. Особенности зрительного восприятия текста.</p> <p>Подготовка к практическому занятию № 1 по темам: «Категория безобразного в рекламном дизайне»</p> <p>Задание:</p> <p>Создание рекламного образа для организации продажи товаров или услуг.</p>	Проверка практических заданий, устный контроль, использование материала на практическом занятии.
3	Тема 3. Визуальная аксиология	10	<p>1. Глубина восприятия.</p> <p>2. Восприятие визуальных сообщений.</p> <p>3. Коммуникационные качества цвета. Визуальная аксиология - фиксация и трансляция норм и ценностей в рекламной коммуникации.</p> <p>4. Цветовые метаморфозы среди различных народностей.</p>	Проверка практических заданий, электронные отчеты по практическим и самостоятельной работе (загрузка в MOODLE)

			<p>5. Предмет визуальной антропологии</p> <p>6. Проблемы и способы функционирования образа в коммуникативной среде.</p> <p>7. Визуальный образ как средство прямого действия в современной культуре.</p> <p>8. Теоретические позиции в сфере аналитики визуального образа.</p> <p>Задание: Разработать основные элементы сайта, продвигающего социальные услуги.</p> <p>Задание: 1) Разработать различные виды плакатов со слоганом «Что делать?»: социальный, коммерческий, театральный (афиша), с оптимальным соотношением текстовой и изобразительной информации.</p>	
4	Тема 4. Медиа контекст формирования мировосприятия субъекта массовой коммуникации	10	<p>1. Медиа контекст формирования мировосприятия субъекта массовой коммуникации.</p> <p>2. Визуальная коммуникация как продукт культуры.</p> <p>3. Роль визуальной коммуникации в формировании дискурса и тезауруса современной культуры.</p> <p>4. Эволюция визуальной коммуникации в контексте развития культуры.</p> <p>5. Эволюция формального языка визуальной коммуникации.</p> <p>6. Функции рекламной коммуникации в системе культуры.</p> <p>Задание: Создание персонажа и «лица» системы визуальной идентификации компании. Разработка персонажа (маскота) для рекламной кампании.</p> <p>Задание: 1. Проанализировать работы Вальтера Ландора. 2. Подготовить доклад по результатам выполненного задания. 3. Подготовить сообщение о творчестве Вальтера Ландора.</p>	Проверка практических заданий, электронные отчеты по практическим и самостоятельной работе (загрузка в MOODLE)

			4. Создание упаковки в стилистике Ландора	
Раздел 2. Семиотика визуальной коммуникации				
5	Тема 5. Язык визуальной коммуникации как совокупность знаковых систем	10	1. Визуальная коммуникация как предмет семиотического анализа. 2. Исследования семиотических механизмов массовой коммуникации. 3. Основные принципы и методы анализа визуальных медиа текстов. <i>Задание:</i> Создание визуального интернет-мема на злободневную социальную тему, размещение его в своей группе «В Контакте».	Проверка практических заданий, электронные отчеты по практическим и самостоятельной работе (загрузка в MOODLE)
6	Тема 6. Прикладная семиотика	10	1. Прикладная семиотика. 2. Основная семиотическая конструкция: треугольник Фреге. 3. Семиотический анализ рекламного сообщения 4. Проблема интерпретации визуальных сообщений. 5. Теория мифа в рекламе и мифодизайн. <i>Подготовка к практическому занятию № 2 по теме: «Символика рекламного сообщения»</i>	Проверка практических заданий, устный контроль, использование материала на практическом занятии.
	ИТОГО	60 часов		

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Дизайн визуальных коммуникаций»

7.1. Формы и методы контроля знаний

Текущий контроль проводится в ходе занятий с целью определения степени усвоения учебного материала, своевременного вскрытия недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по совершенствованию методики преподавания дисциплины, организации работы магистрантов в ходе занятий и оказания им индивидуальной помощи.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования обучающихся, по результатам подготовки к практическим занятиям и выполнения самостоятельной работы. В процессе обучения магистранты должны выполнить и предоставить для итогового семестрового просмотра композиционные работы.

Объектами текущего контроля знаний обучающихся являются:

- систематичность и активность работы на практических занятиях. При контроле систематичности и активности работы на практических занятиях могут оцениваться: уровень умений и навыков, продемонстрированный в творческих работах, на практических занятиях;
- выполнение заданий для самостоятельной работы. При контроле выполнения заданий для самостоятельной работы магистрантов могут оцениваться: самостоятельная обработка тем в

целом или отдельных вопросов; выполнение зарисовок и поисковых материалов, выполнение домашних практических тематических заданий, подготовка докладов, эссе.

Рубежный контроль (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций) и его формы:

Для обучающихся очной формы обучения рубежный контроль проводится после изучения определенного раздела учебной дисциплины, объединяющего соответствующие темы. Форма рубежного контроля – анализ текущей успеваемости, предоставление результатов практических заданий: концепция логотипа художественного музея или другого учреждения культуры, элементы сайта или локаций (гейм-дизайн), использующих безобразное в создании рекламного образа, рекламный плакат с использованием авторской фотографии, социальный плакат, рекламный образ которого транслирует базовые ценности, 3 плаката «Что делать?» (в рамках 1 рубежного контроля) и персонаж (маскот) рекламного сообщения, анализ медиатекста, упаковка в стилистике Ландора, визуальный интернет-мем на злободневную социальную тему, редизайн логотипа (в рамках 2 рубежного контроля).

Для обучающихся заочной формы обучения контроль уровня освоения обучающимися компетенций проводится после изучения всех разделов учебной дисциплины, объединяющих соответствующие темы. Форма контроля – анализ текущей успеваемости, предоставление результатов практических заданий: концепция логотипа художественного музея или другого учреждения культуры, элементы сайта или локаций (гейм-дизайн), использующих безобразное в создании рекламного образа, рекламный плакат с использованием авторской фотографии, социальный плакат, рекламный образ которого транслирует базовые ценности, 3 плаката «Что делать?», персонаж (маскот) рекламного сообщения, анализ медиатекста, упаковка в стилистике Ландора, визуальный интернет-мем на злободневную социальную тему, редизайн логотипа.

Текущий и рубежный контроли (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций), а также промежуточная аттестация проводятся с использованием балльно-рейтинговой технологии.

Оценочные средства для очной формы обучения (2 семестр)

Вид контроля и аттестации	№ и наименование блока (раздела) дисциплины	Оценочные средства			Кол-во баллов
		Форма	Кол-во заданий	Кол-во независимых вариантов	
1 Рубежный контроль уровня усвоения обучающимися компетенций УК-2; ПК-2; ПК-3; ПК-4 по темам 1-3	Раздел 1. Темы 1-3 Понятие визуальной коммуникации. Семь слоев глубины восприятия визуальной коммуникации. Визуальная аксиология	1. Практические задания рубежного контрольно-проверочного мероприятия (отчеты)	5	-	До 15 баллов (каждая работа до 3 баллов)
		2. Оценивание текущей успеваемости.	1. Систематичность и активность работы на практических занятиях.		До 10 баллов
			2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		До 5 баллов
		Итого 1 рубежный контроль			
2 Рубежный контроль уровня усвоения обучающимися компетенций УК-2; ПК-2; ПК-3; ПК-4 по темам 4-6	Раздел 1-2. Темы 4-6 Медиа контекст формирования мировосприятия субъекта массовой коммуникации. Язык визуальной коммуникации как совокупность знаковых систем. Прикладная семиотика	1. Практические задания рубежного контрольно-проверочного мероприятия (отчеты)	5	-	До 15 (каждая работа до 3 баллов)
		2. Оценивание текущей успеваемости.	1. Систематичность и активность работы на практических занятиях.		До 10 баллов
			2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		До 5 баллов

		Итого 2 рубежный контроль			До 30 баллов
Всего баллов рубежный контроль 2 семестр					40-60
Промежуточная аттестация (контроль уровня освоения компетенций по темам 1-6)		Контрольные вопросы для промежуточной аттестации	2 контрольных вопроса	30	До 40 (1 контрольный вопрос – до 20 баллов)
		Зачет с оценкой			20-40
	Итого по результатам освоения обучающимися компетенций по темам 1-6				До 100

**Оценочные средства для заочной формы обучения
(2 семестр)**

Вид контроля и аттестации	№ и наименование блока (раздела) дисциплины	Оценочные средства			Кол-во баллов
		Форма	Кол-во заданий	Кол-во независимых вариантов	
Контроль уровня усвоения обучающимися компетенций УК-2; ПК-2; ПК-3; ПК-4 по темам 1-6	Раздел 1-2. Темы 1-6 Понятие визуальной коммуникации. Семь слоев глубины восприятия визуальной коммуникации. Визуальная аксиология. Медиа контекст формирования мировосприятия субъекта массовой коммуникации. Язык визуальной коммуникации как совокупность знаковых систем. Прикладная семиотика	Практические задания рубежного контрольно-проверочного мероприятия (отчеты)	10	-	До 30 баллов (каждая работа до 3 баллов)
		2. Оценивание текущей успеваемости.	1. Систематичность и активность работы на практических занятиях.		До 20 баллов
			2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		До 10 баллов
		<i>Итого контроль 2 семестр</i>			
Промежуточная аттестация (контроль уровня освоения компетенций по темам 1-6)		Контрольные вопросы для промежуточной аттестации	2 контрольных вопроса	30	до 40 (1 контрольный вопрос – до 20 баллов)
		Зачет с оценкой			20-40
	Итого по результатам освоения обучающимися компетенций по темам 1-6				До 100

Промежуточная аттестация проводится в целях определения степени достижения поставленной цели обучения по данной дисциплине в целом, или наиболее важным ее частям (разделам).

Форма промежуточной аттестации зачет с оценкой – (2-й семестр – очная и заочная форма обучения). Критерии оценивания, требования к выполнению заданий и таблица планирования результатов обучения в баллах представлены в документе «Фонд оценочных средств» по учебной дисциплине «Дизайн визуальных коммуникаций».

Этот фонд включает: вопросы для самостоятельной работы и практические задания для проведения рубежных контролей уровня освоения обучающимися компетенций (для заочной формы обучения – контроль уровня освоения обучающимися компетенций), вопросы для проведения промежуточной аттестации, позволяющие оценить степень сформированности компетенций обучающихся.

Оценка знаний магистрантов осуществляется в баллах в комплексной форме с учётом:

- оценки по итогам текущего и рубежных контролей уровня освоения обучающимися компетенций (для заочной формы обучения – текущего контроля и контроля уровня освоения обучающимися компетенций) (до 60 баллов);
- оценки итоговых знаний в ходе зачета с оценкой (до 40 баллов).

Ориентировочное распределение максимальных баллов по видам отчетности

№	Виды отчётности	Баллы
1	Систематичность и активность работы на практических занятиях	до 20
2	Выполнение самостоятельной работы	до 10
3	Выполнение заданий рубежных контролей (контроля уровня освоения обучающимися компетенций для заочной формы обучения)	до 30 для очной формы обучения (до 15 за 1 рубежный контроль), до 30 в целом – для заочной формы обучения.
4	Результаты промежуточной аттестации (зачет)	20-40
	Итого	60-100

Зачет с оценкой проводится по 40 бальной шкале. Для положительной оценки минимальная сумма баллов – 20, максимальная – 40.

Для положительной оценки минимальная сумма баллов по итогам текущего и рубежного контролей – 40, максимальная – 60.

На основании окончательно набранных баллов – количества баллов, набранных в результате текущего и рубежных контролей (контроля уровня освоения обучающимися компетенций), и количества баллов, полученных в результате промежуточной аттестации (экзамен), успеваемость обучающихся определяется следующими оценками: «удовлетворительно», «хорошо», «отлично».

При этом действует следующая итоговая шкала:

- менее 60 баллов – оценка «неудовлетворительно»;
- от 60 до 73 баллов – оценка «удовлетворительно»;
- от 74 до 89 баллов – оценка «хорошо»;
- от 90 до 100 баллов – оценка «отлично».

Результат промежуточной аттестации (зачет с оценкой)

40-36 - баллов

Обучающийся четко и компетентно, аргументированно и последовательно формулирует ответ на теоретические вопросы, подкрепляет отдельными примерами в области дизайна; владеет понятийным аппаратом и профессиональной терминологией.

35-31 – баллов

В ответах обучающегося присутствует некоторая логическая незавершенность, допускается неточность формулировок, отсутствует достаточное количество конкретных примеров по проблемам в области дизайна; обучающийся достаточно свободно владеет понятийным аппаратом и профессиональной терминологией.

30-20 – баллов

В ответах обучающегося не всегда сохраняется логика и последовательность мысли, он не владеет понятийным аппаратом и терминологией дисциплины, некоторые конкретные примеры не соответствуют содержанию вопроса.

19-0 – баллов

В ответах обучающегося не сохраняется логика и последовательность мысли, обучающийся не владеет понятийным аппаратом и профессиональной терминологией дисциплины, приведенные примеры не соответствуют содержанию вопроса.

Для получения зачета по дисциплине сумма баллов обучающегося по дисциплине должна быть не менее 60 баллов при условии прохождения всех контрольных рубежей. В этом случае в

зачетно-экзаменационную ведомость проставляется отметка «зачтено» и набранное количество баллов, в зачетную книжку – отметка «зачтено».

Дисциплина считается изученной, если обучающийся набрал количество баллов согласно установленному диапазону.

7.2 Критерии оценивания знаний по дисциплине

Магистрант получает от 90 до 100 баллов («отлично»), если содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Магистрант полностью усвоил программный материал. Глубоко знает и самостоятельно излагает содержание вопросов, а также знает основную и дополнительную литературу по теме. Ответ построен на уровне самостоятельного мышления, знания вопроса и всей темы. Материал излагается логически последовательно и полно, с элементами творческого мышления. Умеет самостоятельно делать общие выводы.

Магистрант получает от 74 до 89 баллов («хорошо»), если содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них, не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Магистрант проявил твердое знание программного материала и самостоятельность мышления. Показал знание предусмотренной программой литературы. Продемонстрировал умение применять свои знания к анализу современной действительности. Показал умение выделить главное, делать выводы и обобщения. Возможны пробелы в усвоении второстепенных вопросов.

Магистрант получает от 60 до 73 баллов («удовлетворительно»), если содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них, оценено числом баллов, близким к минимальному.

Магистрант усвоил лишь основную часть программного материала, в общем, знаком с рекомендованной литературой. Ответ магистранта строится на уровне репродуктивного мышления с нарушением логики изложения материала. Испытывает значительные затруднения в применении знаний к анализу современной действительности. Магистрант не умеет ответить на дополнительные вопросы, связанные с материалом ответа.

Магистрант получает менее 60 баллов («неудовлетворительно»), если содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.

Магистрант не усвоил большую часть программного материала. Не знает основного содержания рекомендованной литературы. Допускает существенные ошибки в освещении поставленных вопросов. Не может увязывать материал с современностью. Магистрант не усвоил программный материал. Не знаком с обязательной литературой.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

Контрольные вопросы для промежуточной аттестации (зачет с оценкой 2 семестр)

1. Определение визуальных коммуникаций.
2. Функции визуальных коммуникаций.
3. Классификация визуальных коммуникаций по выполняемым ими функциям.

4. Принципы целостности восприятия (по Вертгеймеру).
5. Семь слоев глубины восприятия.
6. Восприятие визуальных сообщений в странах «бедного» и «богатого» контекста.
7. Коммуникационные качества цвета.
8. Цветовые метаморфозы среди различных народностей.
9. В результате каких научных изысканий появилась наука семиотика? Кто был ее основателем?
10. Основные теории, которые включает в себя семиотика.
11. Что такое культурный контекст? Как его учитывать в работе дизайнера?
12. Как учитывать ассоциативные качества цвета при разработке различных социальных или политических событий?
13. Верно ли утверждение о том, что реклама активно формирует массовое сознание, тиражирует нравственный кодекс и жизненные ориентации своих заказчиков, обладает широкими возможностями распространения духовных, эстетических, нравственных и социальных ценностей? Дайте обоснование.
14. Качества эффективного рекламного обращения.
15. Должен ли быть архетипом создаваемый дизайнером рекламный образ? Объясните почему.
16. Что оказывает влияние на процесс потребительского выбора?
17. С чего начинается решение проблемы адресности дизайн-продукта?
18. Верно ли утверждение о том, что элементарной единицей художественного творчества полагается образ, а для обозначения выразительных единиц рекламного творчества более правильно оперировать категорией «имидж»?
19. Назовите правила эффективной рекламы с точки зрения законов восприятия.
20. Назовите основные уровни, на которых может происходить восприятие рекламного сообщения.
21. Что общего между мифом и рекламой?
22. Типология рекламы.
23. Специфика визуального медиатекста как носителя информации и смысла: особенности восприятия и интерпретации визуального знака.
24. Фиксация и трансляция норм и ценностей в рекламной коммуникации.
25. Визуальная антропология - философские, этиологические и социологические аспекты презентаций идентичности в рекламной коммуникации.
26. Эволюция визуальной коммуникации в контексте развития культуры.
27. Визуальная коммуникация как предмет семиотического анализа.
28. Основные принципы и методы анализа визуальных медиа текстов.
29. Проблема интерпретации визуальных сообщений.
30. Методика разработки персонажа для рекламной кампании.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная:

1. Акатова О. И. Проектирование визуальных коммуникаций : учебное пособие / О. И. Акатова, С. В. Кумова. — Саратов : Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ, 2015. — 285 с. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/76503.html>
2. Ковалева Л. А. Конструирование объектов визуальной коммуникации : учебное пособие / Л. А. Ковалева, Е. А. Гаврилюк. — Благовещенск : Амурский государственный университет, 2017. — 149 с. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/103878.html>.
3. Макарова Т. В. Компьютерные технологии в сфере визуальных коммуникаций. Работа с растровой графикой в Adobe Photoshop : учебное пособие / Т. В. Макарова. — Омск : Омский

государственный технический университет, 2015. — 239 с. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/58090.html>

4. Пигулевский В. О. Дизайн визуальных коммуникаций : учебное пособие / В. О. Пигулевский, А. С. Стефаненко. — 2-е изд. — Саратов : Вузовское образование, 2021. — 441 с.— URL: <https://www.iprbookshop.ru/102235.html>

5. Прохожев О. А. Визуальные коммуникации в историческом и культурном аспекте : учебно-методическое пособие / О. А. Прохожев. — Нижний Новгород : Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2019. —URL: <https://www.iprbookshop.ru/107366.html>

6. Савельева А. С. Проектирование: от шрифтовой композиции к плакату : учебное пособие для студентов вузов / А. С. Савельева. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. — 105 с.— URL: <https://www.iprbookshop.ru/102672.html>

Дополнительная литература

1. Валеева Л. М. Шрифты и визуальные коммуникации : практикум / Л. М. Валеева, Л. О. Мокрецова. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2021. — 62 с. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129777.html>

2. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / Л. С. Деточенко, В. В. Лобко, Н. В. Межеричкая [и др.] ; под редакцией А. В. Овруцкого, В. О. Пигулевского. — 2-е изд. — Харьков : Издательство «Гуманитарный Центр», 2015. — 432 с. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110152.html>

3. Кузнецова А. В. К определению понятия медиатекста / А. В. Кузнецова // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. — 2010. — №5. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatiya-mediateksta>

4. Пигулевский В. О. Культура и визуальные коммуникации : учебное пособие / В. О. Пигулевский. — Саратов : Вузовское образование, 2022. — 61 с. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/120829.html>

5. Прохожев О. А. Проектирование средств визуальной коммуникации : учебно-методическое пособие / О. А. Прохожев. — Нижний Новгород : Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2019. — 96 с. —URL: <https://www.iprbookshop.ru/107421.html>

6. Станишевская Л. С. Визуальные коммуникации в дизайне : учебно-методическое пособие / Л. С. Станишевская, Е. С. Левковская. — Благовещенск : Амурский государственный университет, 2017. — 60 с. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/103849.html>

7. Чичерина Н. В. Особенности восприятия и понимания медиатекста / Н. В. Чичерина // Сибирский педагогический журнал. — 2007. — №9. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-voispriyatiya-i-ponimaniya-mediateksta>

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В процессе реализации компетентностного подхода предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся, в том числе:

1. Практические занятия с использованием мультимедийного оборудования.
2. Работа в группах.
3. Использование на практических занятиях методов:
 - «Мозговой штурм».
 - Мастер класс.
 - Экскурсия.

- Разработка проекта.
- Решение ситуационных задач.

Список программного обеспечения:

Лицензионное программное обеспечение:

1. Microsoft Windows 10
2. Microsoft Office 2010 (Word, Excel, PowerPoint)
3. Access 2013 Acdbc

Свободно-распространяемое или бесплатное программное обеспечение

1. Microsoft Security Essentials
2. 7-Zip
3. Notepad++
4. Adobe Acrobat Reader
5. WinDjView
6. Libreoffice (Writer, Calc, Impress, Draw, Math, Base)
7. Scribus
8. Moodle.

Справочные системы

1. Справочно-правовая система «ГАРАНТ».
2. Система проверки на заимствования «ВКР-ВУЗ».
3. Культура. РФ. Портал культурного наследия.
4. Культура России. Информационный портал.

Электронно-библиотечные системы:

- Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>
- Электронно-библиотечная система «ЭБС IPRBooks» <http://www.iprbookshop.ru>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

На вводном занятии учебной дисциплины «Дизайн визуальных коммуникаций» преподаватель обязан ознакомить магистрантов:

- с планами практических занятий и методикой их проведения;
- с вопросами для самостоятельной работы и методикой контроля за их изучением;
- с вопросами, критериями сдачи зачета и методикой его проведения.

Перед проведением очередного практического занятия магистрант обязан:

- отработать устно все вопросы к данному занятию в объеме, обеспечивающем четкие, ясные и конкретные (с примерами) ответы;
- отработать по данной теме вопросы, отнесенные к разделу изучаемых магистрантом самостоятельно.

Для выполнения поставленных задач магистрант:

- осуществляет подбор необходимой учебной, научной, учебно-методической литературы и первоисточников (дается в Программе курса или на очередном занятии);
- прочитывает отобранную литературу по каждому вопросу, а затем составляет словарь терминов по темам или тезисы ответа.
- отчитывается об изучении вопросов на консультациях, при выполнении контрольных работ и других форм текущих и остаточных знаний.

10. Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине

В соответствии с пунктом 7.3 ФГОС ВО по направлению подготовки 54.04.01 Дизайн, в ГБОУВОРК «Крымский университет культуры, искусств и туризма» оборудованы кабинеты и аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, лаборатории, оснащенные лабораторным оборудованием, специализированный компьютерный класс,

оснащенный компьютерной техникой с доступом в сеть Интернет, библиотека и читальный зал, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

11. Описание материально-технической базы (в т.ч. программного обеспечения), рекомендуемой для адаптации электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа инвалидов

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

Рабочая программа дисциплины составлена кандидатом педагогических наук, доцентом И.Г. Матросовой