

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**  
**ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**  
**ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**  
**«КРЫМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВ И ТУРИЗМА»**  
**(ГБОУВОРК «КУКИИТ»)**

**ФАКУЛЬТЕТ ИСКУССТВ**

**Кафедра дизайна**

**УТВЕРЖДЕНО**

на заседании Учебно-  
методического совета  
от «15» мая 2024 г.,  
протокол №7

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.ДВ.02.02 ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ И РЕКЛАМА**

**По направлению подготовки**  
**54.03.01 Дизайн**

**Профиль подготовки**  
**Графический дизайн**

**Квалификация (степень) выпускника: бакалавр**

**Нормативный срок освоения**  
**основной профессиональной образовательной программы 4 года / 4 года 6 месяцев**

**Форма обучения**  
**(очная, очно-заочная)**

Симферополь – 2024

Программа составлена в соответствии с Основной профессиональной образовательной программой, утвержденной Ученым советом ГБОУ ВО РК «КУКИиТ» от «29» 05 2024 г., протокол № 5, разработанной на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 13 августа 2020 г. № 1015.

Старшим преподавателем кафедры дизайна, членом Союза дизайнеров России  
Н. С. Шириной

Секретарь \_\_\_\_\_ М. С. Юсупова

## 1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа дисциплины является частью основной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению 54.03.01 Дизайн (профиль подготовки Графический дизайн).

### Цель дисциплины:

Овладение фундаментальными теоретическими знаниями и практическими умениями, необходимых дизайнеру. Выработка у обучающихся представлений об алгоритме работы над дизайн-проектом, применяемом программном обеспечении, специфике визуального языка рекламы, технических особенностях и ограничениях, практических навыков работы с композицией, цветом, формой при разработке дизайн-проекта рекламного обращения.

### Задачи дисциплины:

Приобретение опыта творческого обобщения полученных знаний для воплощения их в работе над дизайн-проектом. Получение навыка создания оригинального дизайн-проекта рекламного обращения средствами компьютерных технологий.

### Данная дисциплина призвана:

*подготовить* высокопрофессионального специалиста в области искусства и дизайна;  
*развить* способности студентов к поиску креативной концепции дизайна рекламного обращения;

*сформировать* у студентов умение разрабатывать рекламное обращение на основе соотнесения утилитарного целевого назначения рекламы с эстетическими требованиями к ней; создавать оригинальный дизайн-проект рекламного обращения средствами компьютерных технологий;

*приобщить* к творческому обобщению полученных знаний, для воплощения их в работе над дизайн-проектом, используя оптимальные методы кодирования информационной, эмоциональной и экспрессивной составляющих рекламы;

*дать представление о* специфике визуального языка рекламы: особенности композиции, цвета, формы.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зачётных единиц, 180 часов.

Для очной формы обучения контактная работа составляет – 76 часов, самостоятельная работа – 104 часа.

Для очно-заочной формы обучения контактная работа составляет – 24 часа, самостоятельная работа – 156 часов.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций обучающихся по направлению подготовки ПК-2, ПК-3, ПК-4.

Шифр	Содержание компетенции	знать	уметь	владеть
ПК-2	Способен определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений проектных задач и методологических подходов к выполнению дизайн-проекта.	– технологические, эксплуатационные и гигиенические требования, предъявляемые к материалам, программным средствам и оборудованию; программных приложений работы с данными для разработки дизайн-макетов.	– выбирать материалы и программное обеспечение с учетом их наглядных и формообразующих свойств; – понимать сочетание в дизайн-проекте собственного художественного вкуса и требований заказчика.	– навыками подбора программных продуктов в зависимости от разрабатываемого макета.
ПК-3	Способен применять	– информационные	– пользоваться	– профессиональными

	современные технологии, требуемые для реализации дизайн-проекта на практике.	технологии создания дизайн-проекта.	современными информационными базами данных.	навыками эксплуатации современного оборудования для изготовления тары и упаковки.
ПК-4	Способность применять методы научных исследований при создании дизайн-проектов и обосновывать новизну собственных концептуальных решений.	– общенаучные и специализированные методы исследования; – критерии оригинальности концепт-решений.	– применять методы научных исследований на базовом уровне и оценивать оригинальность концепт-решений.	– методами научных исследований на базовом уровне и обосновывать оригинальность идей и концепт-решений.

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Код УД ОПОП	Учебные дисциплины
Б1	Блок 1. Дисциплины (модули)
Б1.В.	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
Б1.В.ДВ.02.02	«Визуальные коммуникации и реклама»

### 4. Объём дисциплины в зачётных 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	5	6	7	8
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>76</b>					38	38		
в том числе									
Лекции (Лек)	8					4	4		
Практические занятия (Пр)	68					34	34		
<b>Самостоятельная работа обучающихся (СРО) (всего)</b>	<b>104</b>					70	34		
<b>Промежуточная аттестация</b>									
ЗаО									
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>5 ЗЕТ</b>	<b>180</b>				<b>3 з. е.</b>	<b>2 з. е.</b>		

#### Для очно-заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры							
		1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>24</b>							12	12
в том числе									
Лекции (Лек)	8							4	4
Практические занятия (Пр)	16							8	8
<b>Самостоятельная работа обучающихся (СРО) (всего)</b>	<b>156</b>							60	96
<b>Промежуточная аттестация</b>									
ЗаО									
<b>Общая трудоёмкость</b>	<b>5 ЗЕТ</b>	<b>180</b>						<b>3 з. е.</b>	<b>2 з. е.</b>

### 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	1.1. Методология разработки проектов для визуальных

	<p><b>Имидж как метод визуальной коммуникации. Визуальный имидж бренда. Визуальный имидж в виртуальной среде</b></p>	<p><b>коммуникаций. Имидж как метод визуальной коммуникации. Визуальный имидж бренда</b></p> <p>Понятие коммуникации. Виды коммуникаций. Функции визуальных коммуникаций. Средства визуальных коммуникаций. Коммуникационный процесс. Информация в коммуникационном процессе. Визуальный имидж как средство коммуникации. Методология разработки проектов визуальных коммуникаций.</p> <p><b>1.2. Основные стилистические тенденции в формообразовании товарных знаков. Проектирование айдентики</b></p> <p>Понятие «айдентика». История возникновения. Функции айдентики. Значение айдентики для имиджа компании. Этапы проектирование айдентики.</p> <p>Определение понятия «товарный знак». Виды товарных знаков. Методика проектирования знака: ассоциативность товарных знаков; средства и приёмы композиционного построения; принципы цветового решения; применение модульных сеток и конфигураторов; геометрические основы формообразования товарных знаков.</p> <p>Элементы айдентики. Товарный знак как основополагающий элемент айдентики.</p> <p>Носители айдентики: элементы делопроизводства, сувенирная продукция, реклама.</p> <p>Гайдлайн. Назначение гайдлайна. Разработка гайдлайна: структура, наполнение, оформление.</p> <p><b>1.3. Визуальный имидж в виртуальной среде. Разработка набора иконок и элементов навигации для веб-сайта. Оформление страниц в социальных сетях</b></p> <p>Понятие о семиотике и её составляющих – знаках. Три коммуникативные фазы. Структура знаков. Классификация графических знаков. Пиктограммы – обеспечение навигационных функций визуальных коммуникаций. Проектирование набора иконок и элементов навигации для веб-сайта.</p> <p>Оформление страницы в социальной сети. Особенности адаптации айдентики под формат онлайн-площадок (сайт, мобильное приложение социальной сети).</p>
2	<p><b>Раздел 2</b></p> <p><b>Визуальные коммуникации в рекламе и маркетинге</b></p>	<p><b>2.1. Визуальные коммуникации в рекламе</b></p> <p>Понятие «реклама». Функции рекламы. Классификация рекламы. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Цели рекламы и средств визуальной коммуникации. Взаимоотношение вербальных и визуальных компонентов печатного рекламного объявления.</p> <p><b>2.2. Проектирование рекламы в местах продажи: POS-материалы.</b></p> <p>Основные виды и формы POS-материалов. Функции POS-материалов. Места размещения POS-материалов: наружная зона, входная зона, торговый зал, место выкладки товара, прикассовая зона. Особенности использования POS-материалов при продвижении товаров.</p> <p>Проектирование POS-материалов. Этапы и методологические особенности.</p>

		<p><b>2.3. Художественно-образное решение упаковки как часть маркетинговой коммуникации и продвижения товара на рынке</b>  Упаковка. Виды и типы упаковки.  Упаковка как часть маркетинговой коммуникации и способ продвижения товара на рынке.  Требования, предъявляемые к конструкции упаковки.  Графическое решение упаковки.  Печать макета упаковки и моделирование объёма.</p> <p><b>2.4. Разработка подарочно-сувенирного комплекса упаковки</b>  Разработка подарочно-сувенирного комплекса упаковки. Ознакомление с аналогами: промышленными образцами отечественной и импортной упаковки. Выбор темы для упаковки.  Эскизная разработка подарочно-сувенирного комплекса упаковки на основе содержания проектного задания.  Конструктивное решение упаковки. Графическое решение упаковки. Требования, предъявляемые к конструкции упаковки. Печать макета упаковки и моделирование объёма.  Исполнение итогового проектного решения подарочно-сувенирного комплекса упаковки и его соответствие профессиональной форме графической подачи.</p>
--	--	---

## 5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с последующими дисциплинами

№ п/п	Наименование последующих дисциплин	№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения последующих дисциплин	
		1	2
1	Проектирование	+	+
2	Комплексное проектирование	+	+
3	Основы производственного мастерства	+	+

## 5.3 Разделы дисциплин с указанием отведённого на них количества академических часов и видов учебных занятий (очная форма обучения/очно-заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Количество часов				
		очная форма				
		Всего	в том числе			
			Лек	Пр	СРО	Контр оль
1	Имидж как метод визуальной коммуникации. Визуальный имидж бренда. Визуальный имидж в виртуальной среде	108	4	34	70	
2	Визуальные коммуникации в рекламе и маркетинге	72	4	34	34	
3	Зачет с оценкой					
	Итого часов	180	8	68	104	

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Количество часов				
		очно-заочная форма				
		Всего	в том числе			
			Лек	Пр	СРО	Контр оль
1	Имидж как метод визуальной коммуникации. Визуальный имидж бренда. Визуальный имидж в виртуальной среде	108	4	8	60	
2	Визуальные коммуникации в рекламе и маркетинге	72	4	8	96	
3	Зачет с оценкой					
	Итого часов	180	8	16	156	

#### 5.4. Содержание программы по темам

##### 5.4.1. Содержание программы по темам и видам занятий для очной формы обучения

№ п/п	Тема	Кол- во часов	Виды учебных занятий и учебные вопро- сы
1	2	3	4
<b>7 семестр</b>			
1	<b>Раздел 1. Имидж как метод визуальной коммуникации. Визуальный имидж бренда. Визуальный имидж в виртуальной среде</b>		
	<b>Тема 1</b> Методология разработки проектов для визуальных коммуникаций. Имидж как метод визуальной коммуникации. Визуальный имидж бренда	Л-4 Пр-34	<b>Лекция №1 (2 ч.)</b> <b>Методология разработки проектов для визуальных коммуникаций. Имидж как метод визуальной коммуникации. Визуальный имидж бренда</b> 1. Понятие коммуникации. Виды коммуникаций. Функции визуальных коммуникаций. Средства визуальных коммуникаций. 2. Коммуникационный процесс. Информация в коммуникационном процессе. 3. Визуальный имидж как средство коммуникации. Методология разработки проектов визуальных коммуникаций.
	<b>Тема 2</b> Основные стилистические тенденции в формообразовании товарных знаков. Проектирование айдентики		<b>Лекция №2 (2 ч.)</b> <b>Тенденции в формообразовании товарных знаков. Проектирование айдентики</b> 1. Понятие «айдентика». История возникновения. Функции айдентики. Значение айдентики для имиджа компании. Этапы проектирования айдентики. 2. Определение понятия «товарный знак». Виды товарных знаков. Методика проектирования знака. Гармонизация композиции товарных знаков: ассоциативность товарных знаков; средства и приемы композиционного построения; принципы цветового решения; применение модульных сеток и конфигураторов; геометрии

			<p>ческие основы формообразования товарных знаков.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Элементы айдентики.</li> <li>4. Носители айдентики.</li> <li>5. Гайдлайн. Назначение гайдлайна. Структура, наполнение, оформление.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие №1 (2 ч.)</b>  <b>Проектирование товарного знака</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сбор и анализ информации.</li> <li>2. Выбор темы.</li> <li>3. Поиск аналогов и прототипа. Анализ аналогов и прототипов.</li> <li>4. Выполнение эскизов. Поиск творческой идеи. Выбор лучшего варианта для дальнейшей работы. Проработка эскиза итогового варианта знака.</li> </ol> <p><b>Практическая работа №2 (2 ч.)</b>  <b>Проектирование товарного знака</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор графических средств и приёмов.</li> <li>2. Выбор подходящего шрифта. Взаимодействие изобразительной части знака и шрифта.</li> <li>3. Поиск цветового решения.</li> </ol> <p><b>Практическая работа №3 (2 ч.)</b>  <b>Проектирование товарного знака</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выстроить модульную сетку.</li> <li>2. Выстроить знак по модульной сетке.</li> <li>3. Исполнение вариантов итогового решения: на пятно, градации серого, цветной вариант.</li> </ol> <p><b>Практическая работа №4 (2 ч.)</b>  <b>Разработка дизайна носителей фирменного стиля</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка дизайна элементов делопроизводства: <ul style="list-style-type: none"> <li>– визитная карточка,</li> <li>– фирменный бланк,</li> <li>– конверт,</li> <li>– папка.</li> </ul> </li> <li>2. Оценка выполненного проекта.</li> </ol> <p><b>Практическая работа №5 (2 ч.)</b>  <b>Разработка дизайна носителей фирменного стиля</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор и обоснование видов сувениров для брендинга (5 сувениров).</li> <li>2. Разработка дизайна сувенирной продукции.</li> <li>3. Оценка выполненного проекта.</li> </ol>
--	--	--	--

		<p><b>Практическая работа №6 (2 ч.)</b>  <b>Разработка дизайна носителей фирменного стиля</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор и обоснование видов рекламы (2 вида).</li> <li>2. Разработка дизайна рекламной продукции.</li> <li>3. Разработка графической части.</li> <li>4. Вёрстка текста. Работами со шрифтовыми гарнитурами.</li> <li>5. Оценка выполненного проекта.</li> </ol> <p><b>Практическая работа №7 (2 ч.)</b>  <b>Проектирование гайдлайна</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сбор и анализ информации.</li> <li>2. Поиск аналогов и прототипа.</li> <li>3. Анализ аналогов и прототипов.</li> </ol> <p><b>Практическая работа №8 (2 ч.)</b>  <b>Проектирование гайдлайна</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разработка структуры гайдлайна.</li> <li>2. Информационное наполнение (написание стандартов и инструкций по применению айдентики).</li> </ol> <p><b>Практическая работа №9 (2 ч.)</b>  <b>Проектирование гайдлайна</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор формата гайдлайна.</li> <li>2. Выполнение поисковых эскизов. Выбор лучшего варианта для дальнейшей работы.</li> <li>3. Разработка модульной сетки. Композиционное решение страницы и разворота.</li> <li>4. Размещение графических стилеобразующих элементов.</li> </ol> <p><b>Практическая работа №10 (2 ч.)</b>  <b>Проектирование гайдлайна</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Работа с иллюстративным наполнением.</li> <li>2. Подготовка иллюстраций, визуализаций, схем, чертежей и развёрток для помещения в макет.</li> <li>3. Размещение иллюстраций в макете.</li> </ol> <p><b>Практическая работа №11 (2 ч.)</b>  <b>Проектирование гайдлайна</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Работа с текстом.</li> <li>2. Разработка иерархии типографики.</li> <li>3. Форматирование и вёрстка текста.</li> <li>4. Работами со шрифтовыми гарнитурами.</li> <li>5. Оценка выполненного проекта.</li> </ol>
	<p><b>Тема 3</b>  <b>Визуальный имидж в виртуальной среде. Разработка</b></p>	<p><b>Практическое занятие №12 (2 ч.)</b>  <b>Разработка набора иконок для веб-сайта</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сбор и анализ информации.</li> </ol>

	<p><b>набора иконок и элементов навигации для веб-сайта. Оформление страниц в социальных сетях</b></p>		<p>2. Выбор тематики сайта (лендинга). 3. Поиск аналогов и прототипа. Анализ аналогов и прототипов. 4. Выполнение эскизов. Поиск творческой идеи. Выбор лучшего варианта для дальнейшей работы.</p> <p><b>Практическое занятие №13 (2 ч.)</b> <b>Разработка набора иконок для веб-сайта</b> 1. Отрисовка иконок в векторном графическом редакторе. 2. Выстроить модульную сетку. 3. Работа с иконками по модульной сетке.</p> <p><b>Практическое занятие №14 (2 ч.)</b> <b>Разработка набора иконок для веб-сайта</b> 1. Анализ набора иконок как единой системы навигации. 2. Доработка нюансов, проработка деталей. 3. Оценка выполненного проекта.</p> <p><b>Практическое занятие №15 (2 ч.)</b> <b>Оформление страницы компании в социальной сети</b> 1. Сбор и анализ информации. 2. Поиск аналогов и прототипа. Анализ аналогов и прототипов. 3. Выполнение эскизов. Поиск творческой идеи. Выбор лучшего варианта для дальнейшей работы.</p> <p><b>Практическое занятие №16 (2 ч.)</b> <b>Оформление страницы компании в социальной сети</b> 1. Работа над макетом в графическом редакторе. 2. Выстроить сетку (шаблон) страницы социальной сети. 3. Расположение элементов оформления и контента по сетке (шаблону).</p> <p><b>Практическое занятие №17 (2 ч.)</b> <b>Оформление страницы компании в социальной сети</b> 1. Анализ страницы компании в социальной сети с точки зрения оформления в стилистике айдентики, удобства пользования и эстетики. 2. Доработка нюансов, проработка деталей. 3. Оценка выполненного проекта.</p>
<b>8 семестр</b>			
<b>2</b>	<b>Раздел 2. Визуальные коммуникации в рекламе и маркетинге</b>		
	<b>Тема 4</b>	<b>Л-4</b>	<b>Лекция №3 (2 ч.)</b>

<p><b>Визуальные коммуникации в рекламе</b></p>	<p>Пр-34</p>	<p><b>Визуальные коммуникации в рекламе</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие «реклама». Функции рекламы.</li> <li>2. Классификация рекламы.</li> <li>3. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Цели рекламы и средств визуальной коммуникации.</li> <li>4. Взаимоотношение вербальных и визуальных компонентов печатного рекламного объявления.</li> </ol>
<p><b>Тема 5</b> <b>Проектирование рекламы в местах продажи: POS-материалы</b></p>		<p><b>Практическая работа №18 (2 ч.)</b> <b>Проектирование рекламы в местах продажи: POS-материалы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сбор и анализ информации.</li> <li>2. Выбор темы (3 вида рекламы).</li> <li>3. Поиск аналогов и прототипа.</li> <li>4. Анализ аналогов и прототипов.</li> </ol> <p><b>Практическая работа №19 (2 ч.)</b> <b>Проектирование рекламы в местах продажи: POS-материалы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выполнение поисковых эскизов. Поиск творческой идеи. Поиск нового образного решения.</li> <li>2. Выбор лучшего варианта для дальнейшей работы.</li> <li>3. Проработка эскиза итогового варианта.</li> </ol> <p><b>Практическая работа №20 (2 ч.)</b> <b>Проектирование рекламы в местах продажи: POS-материалы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор графических средств и приёмов.</li> <li>2. Поиск цветовых решений.</li> <li>3. Выбор гарнитур. Взаимодействие гарнитур. Основные правила вёрстки.</li> </ol> <p><b>Практическая работа №21 (2 ч.)</b> <b>Проектирование рекламы в местах продажи: POS-материалы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Исполнение итогового решения: исполнение графических компонентов (векторных элементов);</li> <li>2. Работа над макетами POS-материалов в графическом редакторе.</li> </ol> <p><b>Практическая работа №22 (2 ч.)</b> <b>Проектирование рекламы в местах продажи: POS-материалы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Исполнение итогового решения: исполнение графических компонентов (растровых элементов);</li> <li>2. Работа над макетами POS-материалов в графическом редакторе.</li> </ol> <p><b>Практическая работа №23 (2 ч.)</b></p>

		<p><b>Проектирование рекламы в местах продажи: POS-материалы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Исполнение итогового решения: работа с текстом.</li> <li>2. Работа над макетами POS-материалов в графическом редакторе.</li> </ol> <p><b>Практическая работа №24 (2 ч.)</b>  <b>Проектирование рекламы в местах продажи: POS-материалы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ и утверждение макетов.</li> <li>2. Визуализация дизайн-объектов.</li> <li>3. Оценка выполненного проекта.</li> </ol>
	<p><b>Тема 6</b>  <b>Художественно-образное решение упаковки как часть маркетинговой коммуникации и продвижения товара на рынке</b></p>	<p><b>Лекция №4 (2 ч.)</b>  <b>Художественно-образное решение упаковки как часть маркетинговой коммуникации и продвижения товара на рынке</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Упаковка. Виды и типы упаковки.</li> <li>2. Упаковка как часть маркетинговой коммуникации и способ продвижения товара на рынке.</li> <li>3. Требования, предъявляемые к конструкции упаковки. Графическое решение упаковки.</li> <li>4. Печать макета упаковки и моделирование объёма.</li> </ol>
	<p><b>Тема 7</b>  <b>Разработка подарочно-сувенирного комплекса упаковки</b></p>	<p><b>Практическая работа №25 (2 ч.)</b>  <b>Разработка подарочно-сувенирного комплекса упаковки</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сбор и анализ информации.</li> <li>2. Выбор темы.</li> <li>3. Поиск аналогов и прототипов. Анализ аналогов и прототипов.</li> <li>4. Выполнение эскизов. Поиск творческой идеи.</li> <li>5. Концептуальные основы дизайн-моделирования упаковки.</li> </ol> <p><b>Практическая работа №26 (2 ч.)</b>  <b>Разработка подарочно-сувенирного комплекса упаковки</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поиск интересных конструктивных решений комплекса упаковок (3 шт. и упаковочный пакет).</li> <li>2. Формообразование упаковки.</li> <li>3. Анализ выполненных поисков.</li> <li>4. Выбор лучших вариантов для дальнейшей работы.</li> </ol> <p><b>Практическая работа №27 (2 ч.)</b>  <b>Разработка подарочно-сувенирного комплекса упаковки</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выполнение эскизов. Поиск интересных</li> </ol>

			<p>композиционных решений графического оформления комплекса упаковок.</p> <p>2. Выбор лучших вариантов для дальнейшей работы.</p> <p><b>Практическая работа №28 (2 ч.)</b>  <b>Разработка подарочно-сувенирного комплекса упаковки</b></p> <p>1. Промграфика. Взаимодействие формы и графического решения.</p> <p>2. Утверждение эскизов.</p> <p><b>Практическая работа №29 (2 ч.)</b>  <b>Разработка подарочно-сувенирного комплекса упаковки</b></p> <p>1. Проработка итоговых вариантов графического решения.</p> <p>2. Утверждение эскизов.</p> <p><b>Практическая работа №30 (2 ч.)</b>  <b>Разработка подарочно-сувенирного комплекса упаковки</b></p> <p>1. Промежуточный анализ работы.</p> <p>2. Выявление ошибок в проектировании комплекса упаковок и стилистического несоответствия.</p> <p>3. Исправление выявленных недочётов.</p> <p><b>Практическая работа №31 (2 ч.)</b>  <b>Разработка подарочно-сувенирного комплекса упаковки</b></p> <p>1. Требования к макетам упаковок.</p> <p>2. Создание макетов комплекса упаковок в графическом редакторе.</p> <p>3. Создание развёртки упаковок в графическом редакторе.</p> <p><b>Практическая работа №32 (2 ч.)</b>  <b>Разработка подарочно-сувенирного комплекса упаковки</b></p> <p>1. Создание макетов комплекса упаковок в графическом редакторе.</p> <p>2. Исполнение растровых графических компонентов.</p> <p>3. Обязательная маркировка упаковки товара. Штрих-код. Другие сведения размещаемые на упаковке.</p> <p><b>Практическая работа №33 (2 ч.)</b>  <b>Разработка подарочно-сувенирного комплекса упаковки</b></p> <p>1. Создание макетов комплекса упаковок в графическом редакторе.</p> <p>2. Исполнение векторных графических компонентов.</p>
--	--	--	---

			<p>3. Обязательная маркировка упаковки товара. Штрих-код. Другие сведения размещаемые на упаковке.</p> <p><b>Практическая работа №34 (2 ч.)</b>  <b>Разработка подарочно-сувенирного комплекса упаковки</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор материала.</li> <li>2. Выбор способа печати.</li> <li>3. Допечатная подготовка макета.</li> <li>4. Собрать комплекс упаковки.</li> <li>5. Биговка, склейка.</li> <li>6. Проработать варианты подачи/презентации комплекса упаковки.</li> </ol>
--	--	--	--

#### 5.4.2. Содержание программы по темам и видам занятий для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Виды учебных занятий и учебные вопросы
1	2	3	4
<b>7 семестр</b>			
<b>1</b>	<b>Раздел 1. Имидж как метод визуальной коммуникации. Визуальный имидж бренда. Визуальный имидж в виртуальной среде</b>		
	<b>Тема 1</b> <b>Методология разработки проектов для визуальных коммуникаций. Имидж как метод визуальной коммуникации. Визуальный имидж бренда</b>	Л-4 Пр-8	<b>Лекция №1 (2 ч.)</b> <b>Методология разработки проектов для визуальных коммуникаций. Имидж как метод визуальной коммуникации. Визуальный имидж бренда</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие коммуникации. Виды коммуникаций. Функции визуальных коммуникаций. Средства визуальных коммуникаций.</li> <li>2. Коммуникационный процесс. Информация в коммуникационном процессе.</li> <li>3. Визуальный имидж как средство коммуникации. Методология разработки проектов визуальных коммуникаций.</li> </ol>
	<b>Тема 2</b> <b>Основные стилистические тенденции в формообразовании товарных знаков. Проектирование айдентики</b>		<b>Лекция №2 (2 ч.)</b> <b>Тенденции в формообразовании товарных знаков. Проектирование айдентики</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие «айдентика». История возникновения. Функции айдентики. Значение айдентики для имиджа компании. Этапы проектирование айдентики.</li> <li>2. Определение понятия «товарный знак». Виды товарных знаков. Методика проектирования знака. Гармонизация композиции товарных знаков: ассоциативность товарных знаков; средства и приемы композиционного построения; принципы цветового решения; применение модульных сеток и конформаторов; геометрические основы формообразования товарных знаков.</li> <li>3. Элементы айдентики.</li> </ol>

			<p>4. Носители айдентики.</p> <p><b>Практическое занятие №1 (2 ч.)</b>  <b>Проектирование товарного знака</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сбор и анализ информации.</li> <li>2. Выбор темы.</li> <li>3. Поиск аналогов и прототипа. Анализ аналогов и прототипов.</li> <li>4. Выполнение поисковых эскизов. Выбор лучшего варианта для дальнейшей работы. Проработка эскиза итогового варианта знака.</li> </ol> <p><b>Практическая работа №2 (2 ч.)</b>  <b>Разработка дизайна носителей фирменного стиля</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор и обоснование видов рекламы (2 вида).</li> <li>2. Разработка дизайна рекламной продукции.</li> <li>3. Разработка графической части.</li> <li>4. Вёрстка текста. Работами со шрифтовыми гарнитурами.</li> <li>5. Оценка выполненного проекта.</li> </ol>
	<p><b>Тема 3</b>  <b>Визуальный имидж в виртуальной среде. Разработка набора иконок и элементов навигации для веб-сайта. Оформление страниц в социальных сетях</b></p>		<p><b>Практическое занятие №3 (2 ч.)</b>  <b>Разработка набора иконок для веб-сайта</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сбор и анализ информации.</li> <li>2. Выбор тематики сайта (лендинга).</li> <li>3. Поиск аналогов и прототипа. Анализ аналогов и прототипов.</li> <li>4. Выполнение эскизов. Поиск творческой идеи. Выбор лучшего варианта для дальнейшей работы.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие №4 (2 ч.)</b>  <b>Оформление страницы компании в социальной сети</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сбор и анализ информации.</li> <li>2. Поиск аналогов и прототипа. Анализ аналогов и прототипов.</li> <li>3. Выполнение эскизов. Поиск творческой идеи. Выбор лучшего варианта для дальнейшей работы.</li> <li>4. Работа над макетом в графическом редакторе.</li> <li>5. Выстроить сетку (шаблон) страницы социальной сети. Расположение элементов оформления и контента по сетке (шаблону).</li> <li>6. Анализ страницы компании в социальной сети с точки зрения оформления в стилистике айдентики, удобства пользования и эстетики.</li> </ol>
<b>8 семестр</b>			
<b>2</b>	<b>Раздел 2. Визуальные коммуникации в рекламе и маркетинге</b>		
	<p><b>Тема 4</b>  <b>Визуальные коммуникации в рекламе</b></p>	<p>Л-4  Пр-8</p>	<p><b>Лекция №3 (2 ч.)</b>  <b>Визуальные коммуникации в рекламе</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие «реклама». Функции рекламы.</li> <li>2. Классификация рекламы.</li> <li>3. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Цели рекламы и средств визуальной комму-</li> </ol>

		<p>никации.</p> <p>4. Взаимоотношение вербальных и визуальных компонентов печатного рекламного объявления.</p>
	<p><b>Тема 5</b> <b>Проектирование рекламы в местах продажи: POS-материалы</b></p>	<p><b>Практическая работа №5 (2 ч.)</b> <b>Проектирование рекламы в местах продажи: POS-материалы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сбор и анализ информации.</li> <li>2. Выбор темы (3 вида рекламы).</li> <li>3. Поиск аналогов и прототипа.</li> <li>4. Анализ аналогов и прототипов.</li> <li>5. Выполнение поисковых эскизов. Поиск творческой идеи. Поиск нового образного решения.</li> <li>6. Выбор лучшего варианта для дальнейшей работы.</li> </ol> <p><b>Практическая работа №6 (2 ч.)</b> <b>Проектирование рекламы в местах продажи: POS-материалы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Работа над макетами POS-материалов в графическом редакторе.</li> <li>2. Визуализация дизайн-объектов.</li> <li>3. Оценка выполненного проекта.</li> </ol>
	<p><b>Тема 6</b> <b>Художественно-образное решение упаковки как часть маркетинговой коммуникации и продвижения товара на рынке</b></p>	<p><b>Лекция №4 (2 ч.)</b> <b>Художественно-образное решение упаковки как часть маркетинговой коммуникации и продвижения товара на рынке</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Упаковка. Виды и типы упаковки.</li> <li>2. Упаковка как часть маркетинговой коммуникации и способ продвижения товара на рынке.</li> <li>3. Требования, предъявляемые к конструкции упаковки. Графическое решение упаковки.</li> <li>4. Печать макета упаковки и моделирование объема.</li> </ol>
	<p><b>Тема 7</b> <b>Разработка подарочно-сувенирного комплекса упаковки</b></p>	<p><b>Практическая работа №7 (2 ч.)</b> <b>Разработка подарочно-сувенирного комплекса упаковки</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сбор и анализ информации.</li> <li>2. Выбор темы.</li> <li>3. Поиск аналогов и прототипов. Анализ аналогов и прототипов.</li> <li>4. Выполнение эскизов. Поиск творческой идеи.</li> <li>5. Концептуальные основы дизайн-моделирования упаковки.</li> </ol> <p><b>Практическая работа №8 (2 ч.)</b> <b>Разработка подарочно-сувенирного комплекса упаковки</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Создание макетов комплекса упаковок в графическом редакторе.</li> <li>2. Исполнение векторных графических компонентов.</li> <li>3. Исполнение растровых графических компонентов.</li> <li>4. Обязательная маркировка упаковки товара. Штрих-код. Другие сведения размещаемые на упаковке.</li> </ol>

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

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

№	Наименование раздела, темы	Кол-во часов	Вопросы для самостоятельного изучения	Форма контроля выполнения СРО
1	Раздел 1. Имидж как метод визуальной коммуникации. Визуальный имидж бренда. Визуальный имидж в виртуальной среде			
	Тема 1. Методология разработки проектов для визуальных коммуникаций. Имидж как метод визуальной коммуникации. Визуальный имидж бренда	70	1. Понятие коммуникации. Виды коммуникаций. Функции визуальных коммуникаций. Средства визуальных коммуникаций. 2. Коммуникационный процесс. Информация в коммуникационном процессе. 3. Визуальный имидж как средство коммуникации. Методология разработки проектов визуальных коммуникаций.	Проверка практических заданий, устный контроль, использование материала на практическом занятии.
	Тема 2. Основные стилистические тенденции в формообразовании товарных знаков. Проектирование айдентики		1. Понятие «айдентика». История возникновения. Функции айдентики. Значение айдентики для имиджа компании. Этапы проектирования айдентики. 2. Определение понятия «товарный знак». Виды товарных знаков. Методика проектирования знака. Гармонизация композиции товарных знаков: ассоциативность товарных знаков; средства и приемы композиционного построения; принципы цветового решения; применение модульных сеток и конфигуракторов; геометрические основы формообразования товарных знаков. 3. Элементы айдентики. 4. Носители айдентики. 5. Гайдлайн. Назначение гайдлайна. Структура, наполнение, оформление.  <b>Подготовка к практическим занятиям №1-3</b> Практические занятия №1-3. Проектирование товарного знака.  <b>Подготовка к практическим занятиям №4-6</b> Практические занятия №4-6. Разработка дизайна носителей фирменного стиля.  <b>Подготовка к практическим занятиям №7-11</b> Практические занятия №7-11. Проектирование гайдлайна.	Проверка практических заданий, устный контроль, использование материала на практическом занятии.
	Тема 3. Визуальный имидж в виртуальной среде. Разработка набора иконок и элементов навигации для веб-сайта. Оформление страниц в социальных сетях		<b>Подготовка к практическим занятиям №12-14</b> Практические занятия №12-14. Разработка набора иконок для веб-сайта.  <b>Подготовка к практическим занятиям №15-17</b> Практические занятия №15-17. Оформление страницы компании в социальной сети.	Проверка практических заданий, устный контроль, использование материала на практическом занятии.
2	Раздел 2. Визуальные коммуникации в рекламе и маркетинге			

	<b>Тема 4. Визуальные коммуникации в рекламе</b>	34	1. Понятие «реклама». Функции рекламы. 2. Классификация рекламы. 3. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Цели рекламы и средств визуальной коммуникации. 4. Взаимоотношение вербальных и визуальных компонентов печатного рекламного объявления.	Проверка практических заданий, устный контроль, использование материала на практическом занятии.
	<b>Тема 5. Проектирование рекламы в местах продажи: POS-материалы</b>		<b>Подготовка к практическим занятиям 18-24</b> Практические занятия №18-24. Проектирование рекламы в местах продажи: POS-материалы.	
	<b>Тема 6. Художественно-образное решение упаковки как часть маркетинговой коммуникации и продвижения товара на рынке</b>		1. Упаковка. Виды и типы упаковки. 2. Упаковка как часть маркетинговой коммуникации и способ продвижения товара на рынке. 3. Требования, предъявляемые к конструкции упаковки. Графическое решение упаковки. 4. Печать макета упаковки и моделирование объёма.	
	<b>Тема 7. Разработка подарочно-сувенирного комплекса упаковки</b>		<b>Подготовка к практическим занятиям 25-34</b> Практические занятия №25-34. Разработка подарочно-сувенирного комплекса упаковки.	
		104		

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

№	Наименование раздела, темы	Кол-во часов	Вопросы для самостоятельного изучения	Форма контроля выполнения СРО
1	<b>Раздел 1. Имидж как метод визуальной коммуникации. Визуальный имидж бренда. Визуальный имидж в виртуальной среде</b>			
	<b>Тема 1. Методология разработки проектов для визуальных коммуникаций. Имидж как метод визуальной коммуникации. Визуальный имидж бренда</b>	60	1. Понятие коммуникации. Виды коммуникаций. Функции визуальных коммуникаций. Средства визуальных коммуникаций. 2. Коммуникационный процесс. Информация в коммуникационном процессе. 3. Визуальный имидж как средство коммуникации. Методология разработки проектов визуальных коммуникаций.	Проверка практических заданий, устный контроль, использование материала на практическом занятии.
	<b>Тема 2. Основные стилистические тенденции в формообразовании товарных знаков. Проектирование айдентики</b>		1. Понятие «айдентика». История возникновения. Функции айдентики. Значение айдентики для имиджа компании. Этапы проектирование айдентики. 2. Определение понятия «товарный знак». Виды товарных знаков. Методика проектирования знака. Гармонизация композиции товарных знаков: ассоциативность товарных знаков; средства и приемы композиционного построения; принципы цветового решения; применение модульных сеток и конфигуракторов; геометрические основы формообразования товарных знаков. 3. Элементы айдентики.	Проверка практических заданий, устный контроль, использование материала на практическом занятии.

			<p>4. Носители айдентики.</p> <p><b>Подготовка к практическим занятиям №1</b> Практические занятия №1. Проектирование товарного знака.</p> <p><b>Подготовка к практическим занятиям №2</b> Практические занятия №2. Разработка дизайна носителей фирменного стиля.</p>	
	Тема 3. Визуальный имидж в виртуальной среде. Разработка набора иконок и элементов навигации для веб-сайта. Оформление страниц в социальных сетях		<p><b>Подготовка к практическим занятиям №3</b> Практические занятия №3. Разработка набора иконок для веб-сайта.</p> <p><b>Подготовка к практическому занятию №4</b> Практическое занятие №4. Оформление страницы компании в социальной сети.</p>	Проверка практических заданий, устный контроль, использование материала на практическом занятии.
<b>2</b>	<b>Раздел 2. Визуальные коммуникации в рекламе и маркетинге</b>			
	Тема 4. Визуальные коммуникации в рекламе	96	<p>1. Понятие «реклама». Функции рекламы.</p> <p>2. Классификация рекламы.</p> <p>3. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Цели рекламы и средств визуальной коммуникации.</p> <p>4. Взаимоотношение вербальных и визуальных компонентов печатного рекламного объявления.</p>	Проверка практических заданий, устный контроль, использование материала на практическом занятии.
	Тема 5. Проектирование рекламы в местах продажи: POS-материалы		<p><b>Подготовка к практическим занятиям 5-6</b> Практические занятия №5-6. Проектирование рекламы в местах продажи: POS-материалы.</p>	
	Тема 6. Художественно-образное решение упаковки как часть маркетинговой коммуникации и продвижения товара на рынке		<p>1. Упаковка. Виды и типы упаковки.</p> <p>2. Упаковка как часть маркетинговой коммуникации и способ продвижения товара на рынке.</p> <p>3. Требования, предъявляемые к конструкции упаковки. Графическое решение упаковки.</p> <p>4. Печать макета упаковки и моделирование объёма.</p>	
	Тема 7. Разработка подарочно-сувенирного комплекса упаковки		<p><b>Подготовка к практическим занятиям 7-8</b> Практические занятия №7-8. Разработка подарочно-сувенирного комплекса упаковки.</p>	
		156		

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

### 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 студентов и принятия необходимых мер по совершенствованию методики преподавания дисциплины, организации работы студентов в ходе занятий и оказания им индивидуальной помощи.

Объектами текущего контроля знаний студентов являются:

- регулярное посещение занятий;
- систематичность и активность работы на практических занятиях. При контроле систематичности и активности работы на практических занятиях могут оцениваться: уровень умений и навыков продемонстрированный в работах на практических занятиях.
- выполнение заданий для самостоятельной работы. При контроле выполнения заданий для СРО могут оцениваться: самостоятельная обработка тем в целом или отдельных вопросов; выполнение набросков, зарисовок и поисковых материалов, выполнение домашних практических тематических заданий.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам подготовки к практическим занятиям и выполнения самостоятельной работы.

#### **Формы промежуточной аттестации:**

Рубежный контроль проводится в ходе занятий с целью определения степени усвоения учебного материала и оценки практических навыков и осуществляется по основным разделам курса с целью определения результатов освоения студентом разделов курса и возможного добора баллов, планируемых в ходе текущего контроля.

Рубежный контроль и промежуточная аттестация проводятся с использованием балльно-рейтинговой технологии. Критерии оценивания, перечень контрольных точек, требования к их выполнению и таблица планирования результатов обучения в баллах представлены в документе «Фонд оценочных средств» по учебной дисциплине «Визуальные коммуникации и реклама». Этот фонд включает: вопросы для проведения текущего, рубежных контролей и промежуточной аттестации, позволяющие оценить степень сформированности компетенций обучающихся.

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

Форма промежуточной аттестации дисциплины «Визуальные коммуникации и реклама» для очной формы обучения: зачет с оценкой – 6 семестр; для очно-заочной формы обучения: зачет с оценкой – 8 семестр. Обязательным условием допуска студента к экзамену является посещение занятий, выполнение всех практических заданий и представление их в сроки, указанные преподавателем.

#### **Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств 7 семестр**

Вид контроля и аттестации	№ и наименование блока (раздела) дисциплины	Оценочные средства			Кол-во баллов
		Форма	Количество вопросов в задании	Кол-во независимых вариантов	
Рубежный контроль уровня усвоения обучающимися компетенций ПК-2, ПК-3, ПК-4 по Разделу 1	Раздел 1 Имидж как метод визуальной коммуникации. Визуальный имидж бренда. Визуальный имидж в виртуальной среде  Тема 1. Методология разработки проектов для визуальных коммуникаций. Имидж как метод визуальной коммуникации. Визуальный имидж бренда.  Тема 2. Основные сти-	<b>Рубежный контроль 1</b> Просмотр выполненных работ.	5 работ	–	До 20 баллов (до 4 баллов за каждую работу)
		Оценивание текущей успеваемости.	1. Систематичность и активность работы на практических занятиях.		До 5 баллов
			2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		До 5 баллов

	листические тенденции в формообразовании товарных знаков. Проектирование айдентики.				
Итого баллов за рубежный контроль 1					До 30 баллов
Рубежный контроль уровня усвоения обучающимися компетенций ПК-2, ПК-3, ПК-4 по Разделу 1	Раздел 1 Имидж как метод визуальной коммуникации. Визуальный имидж бренда. Визуальный имидж в виртуальной среде  Тема 3. Визуальный имидж в виртуальной среде. Разработка набора иконок и элементов навигации для веб-сайта. Оформление страниц в социальных сетях	Рубежный контроль 2 Просмотр выполненных работ.	2 работы	–	До 20 баллов (до 10 баллов за каждую работу)
		Оценивание текущей успеваемости.	1. Систематичность и активность работы на практических занятиях.		До 5 баллов
			2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		До 5 баллов
		Итого баллов за рубежный контроль 2			До 30 баллов
	Общий балл рубежного контроля 7 семестр				40-60
Итого баллов за 7 семестр					40-60

### 8 семестр

Вид контроля и аттестации	№ и наименование блока (раздела) дисциплины	Оценочные средства			Кол-во баллов
		Форма	Количество вопросов в задании	Кол-во независимых вариантов	
Рубежный контроль уровня усвоения обучающимися компетенций ПК-2, ПК-3, ПК-4 по Разделу 2	Раздел 2 Визуальные коммуникации в рекламе и маркетинге  Тема 4. Визуальные коммуникации в рекламе  Тема 5. Проектирование рекламы в местах продажи: POS-материалы	<i>Рубежный контроль 1</i> Просмотр выполненных работ.	3 работы	—	До 20 баллов (до 7 баллов за каждую работу)
		Оценивание текущей успеваемости.	1. Систематичность и активность работы на практических занятиях.		До 5 баллов
			2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		До 5 баллов
		<i>Итого баллов за рубежный контроль 1</i>			
Рубежный контроль уровня усвоения обучающимися компетенций ПК-2, ПК-3, ПК-4 по Разделу 2	Раздел 2 Визуальные коммуникации в рекламе и маркетинге  Тема 6. Художественно-образное решение упаковки как часть маркетинговой коммуникации и продвижения товара на рынке  Тема 7. Разработка подарочно-сувенирного комплекса упаковки	<i>Рубежный контроль 2</i> Просмотр выполненных работ.	4 работы	—	До 20 баллов (до 5 баллов за каждую работу)
		Оценивание текущей успеваемости.	1. Систематичность и активность работы на практических занятиях.		До 5 баллов
			2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		До 5 баллов
		<i>Итого баллов за рубежный контроль 2</i>			

Промежуточная аттестация		Контрольные вопросы для промежуточной аттестации.	3	30 теор. вопросов 1 практ. задание	20-40
	Экзамен				20-40
	Итого баллов				60-100

## 7.2. Примеры оценочных средств рубежного контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

### Образец экзаменационного билета

#### ГБОУВОРК «КРЫМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВ И ТУРИЗМА»

Направление подготовки 54.03.01 «Дизайн»

Профиль подготовки: «Графический дизайн»

Квалификация (степень): «Бакалавр»

Семестр 6

Учебная дисциплина: «Визуальные коммуникации и реклама»

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

1. Коммуникативные процессы между людьми (сущность понятия, этапы коммуникации) и их средства осуществления.
2. Основные носители элементов фирменного стиля.
3. Эскиз товарного знака для книжного клуба.

Утверждено на заседании кафедры дизайна

Протокол №1 от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ Ф. И. О.  
(подпись)

Экзаменатор \_\_\_\_\_ Ф. И. О.  
(подпись)

#### Для промежуточной аттестации:

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

- оценки по итогам рубежных контролей (от 40 до 60 баллов);
- оценки итоговых знаний в ходе промежуточной аттестации (от 20 до 40 баллов).

Ориентировочное распределение максимальных баллов по видам отчётности с промежуточной аттестацией – зачёт с оценкой (7-й семестр - очное / очно-заочное отделение).

№	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 очно-заочной формы обучения)	до 30 для очной формы обучения (до 15 за 1 рубежный контроль), до 30 в целом – для очно-заочной формы обучения.
4	Результат промежуточной аттестации (зачёт с оценкой)	20-40
	<b>Итого</b>	<b>60-100</b>

Минимальная сумма баллов по итогам рубежных контролей – 40, максимальная – 60 (один рубежный контроль – до 30 баллов). При проведении рубежного контроля учитывается текущая успеваемость и результаты практических заданий (вычисляется среднее арифметическое от сложения баллов за выполнение заданий рубежных контролей).

Промежуточная аттестация оформляется по результатам выполнения предусмотренных рабочей программой контрольных мероприятий (рубежных контролей и промежуточной аттестации).

Промежуточная аттестация проводится по 40 бальной шкале. Минимальная сумма проходного балла – 20, максимальная – 40:

- от 0 до 19 баллов – оценка «не зачтено»;
- от 20 до 40 баллов – оценка «зачтено».

### ***Результат промежуточной аттестации***

#### **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 истории дизайна; достаточно свободно владеет понятийным аппаратом и профессиональной терминологией.

#### **30-20 – баллов**

В ответах обучающегося не всегда сохраняется логика и последовательность мысли, 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 зачётно-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.

На основе окончательно полученных баллов (сумма баллов, набранных в результате рубежных контролей, и баллов, полученных в результате выполнения контрольных заданий промежуточной аттестации) успеваемость обучающихся в семестре определяется следующими оценками: «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» и определяется по следующей итоговой шкале:

- 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».

### **7.3. Критерии оценок знаний по дисциплине**

**Обучающийся получает «отлично» (от 90 до 100 баллов),** если теоретическое 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.

Обучающийся 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.

**Обучающийся получает «хорошо» (от 74 до 89 баллов),** если теоретическое 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.

Обучающийся 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.

**Обучающийся получает «удовлетворительно» (от 60 до 73 баллов),** если теоретическое 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.

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

**Обучающийся получает «неудовлетворительно» (менее 60 баллов),** если теоретическое 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.

Обучающийся 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. Бакалавр не усвоил программный материал. Не знаком с обязательной литературой.

#### **7.4. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков**

##### **Тематика вопросов для промежуточного контроля (экзамен 6 семестр)**

1. Коммуникативные процессы между людьми (сущность понятия, этапы коммуникации) и их средства осуществления.
2. Понятие коммуникации. Виды коммуникаций.
3. Визуальные коммуникации. Функции визуальных коммуникаций.
4. Средства визуальных коммуникаций. Образ как средство визуальной коммуникации.
5. Коммуникационный процесс. Информация в коммуникационном процессе.
6. Визуальный имидж как средство коммуникации. Методология разработки проектов визуальных коммуникаций.
7. Понятие и назначение рекламы. Функции рекламы.
8. Классификация рекламы.
9. Понятие о семиотике и её составляющих – знаках. Классификация графических знаков. Особенности проектирования пиктограмм, иконок веб-сайтов и других знаков навигации и ориентации.
10. Айдентика: сущность понятия, назначение, выполняемые функции.

11. История возникновения айденстики. Значение айденстики для имиджа компании. Этапы проектирование айденстики.
12. Главные элементы фирменного стиля, их характеристика.
13. Товарный знак. Виды товарных знаков. Требования к товарным знакам.
14. Правила разработки товарного знака. Принципы цветового решения товарного знака.
15. Фирменные константы и их характеристики.
16. Основные носители элементов фирменного стиля.
17. Гайдлайн: сущность понятия, назначение, выполняемые функции.
18. Структура и информационное наполнение гайдлайна.
19. Понятие «реклама». Функции рекламы. Классификация рекламы.
20. Виды рекламной полиграфической продукции, особенности проектирования.
21. Понятие «упаковка». Виды и типы упаковки.
22. Требования, предъявляемые к конструкции упаковки. Графическое решение упаковки.
23. Печать упаковки и моделирование объёма. Постпечатная обработка.
24. Обязательная маркировка упаковки товара. Штрих-код. Другие сведения размещаемые на упаковке.
25. Сущность и понятие «POS-материалы». Основные виды и формы POS-материалов.
26. Функции POS-материалов. Места размещения POS-материалов.
27. Выбор программного обеспечения для создания объектов графического дизайна.
28. Виды печати. Перечислите способы печати на сувенирной продукции.
29. Постпечатная обработка полиграфической продукции.
30. Материалы для изготовления POS-материалов.

### **Практические контрольные задания**

1. Эскиз товарного знака (для книжного клуба, сети флористических магазинов, художественной лавки и т. д.).
2. Эскизы элементов навигации (иконок) веб-сайта (от 5 шт.).
3. Эскиз рекламного плаката (тема на выбор).
4. Эскиз рекламной полиграфической продукции (листовка). Тема на выбор.
5. Эскиз POS-материала (тема и вид на выбор).
6. Эскиз конструктивного решения упаковки (тема на выбор).
7. Эскиз графического решения упаковки (общее композиционное решение).

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

### **8.1. Перечень основной литературы**

1. Калашникова, П. Логотип, который вам нужен: руководство по созданию актуальной айденстики для бизнеса / П. Калашникова; под редакцией М. Ряховской. — Москва: Альпина ПРО, 2022. — 80 с. — ISBN 978-5-907470-26-2. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/122532.html>
2. Лаптев В. В. Дизайн-проектирование. Графический дизайн и реклама: учебное пособие / В. В. Лаптев. — Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 73 с. — ISBN 978-5-7937-1814-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/118366.html>
3. Пигулевский В. О. Дизайн визуальных коммуникаций: учебное пособие / В. О. Пигулевский А. С. Стефаненко. — 2-е изд. — Саратов: Вузовское образование, 2021. — 441 с. — ISBN 978-5-4487-0765-0. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102235.html>
4. Попов А. Д. Графический дизайн: учебное пособие / А. Д. Попов. — 3-е изд. — Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова,

ЭБС АСВ, 2020. — 157 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110204.html>

5. Северова Т. С. Инфографика: учебное пособие / Т. С. Северова. — Москва: Московский педагогический государственный университет, 2023. — 96 с. — ISBN 978-5-4263-1215-9. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/130128.html>

## **8.2. Перечень дополнительной литературы**

1. Городецкая С. В. Композиция в графическом дизайне: учебное пособие / С. В. Городецкая, Ю. А. Аверкин, К. А. Аверкина — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 162 с. — ISBN 978-5-4497-2571-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/135230.html>

2. Епифанова А. Г. История графического дизайна и рекламы: учебное пособие / А. Г. Епифанова. — Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2022. — 235 с. — ISBN 978-5-6047814-1-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/123317.html>

3. Компьютерная графика: учебное пособие / Д. В. Горденко, Д. Н. Резеньков, С. В. Сапронов, Н. В. Гербут. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 91 с. — ISBN 978-5-4497-1694-1. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/122430.html>

4. Шелестовская В. А. Стили в графическом дизайне: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 54.04.01 «Дизайн», профиль подготовки «Графический дизайн», квалификация (степень) выпускника «магистр» / В. А. Шелестовская, Г. С. Елисеенков. — Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2022. — 139 с. — ISBN 978-5-8154-0641-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/127832.html>

## **8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

URL: <http://www.iprbookshop.ru> ЭБС «IPRsmart»

URL: [www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com) ЭБС «Лань»

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

После чтения вводной лекции по учебной дисциплине «Визуальные коммуникации и реклама» преподаватель обязан ознакомить студентов:

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

Перед проведением очередного практического занятия студент обязан:

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

Для выполнения поставленных задач студент:

- осуществляет подбор необходимой учебной, научной, учебно-методической литературы и первоисточников (даётся в Программе курса или на очередной лекции);
- прочитывает отобранную литературу по каждому вопросу, а затем составляет словарь терминов по темам или тезисы ответа.
- отчитывается об изучении вопросов на консультациях.

## **10. Методические рекомендации по самостоятельному выполнению практических заданий**

Для самостоятельного выполнения практических заданий необходимо ознакомиться с обзором тенденций моды по ассортименту и назначению, в соответствии с заданием.

Изучать тенденции моды рекомендуется по материалам ведущих российских и зарубежных моделирующих организаций, по ресурсам Интернет.

В художественно-графических разработках и макетах должны быть отражены:

- концепция автора;
- источники творчества;
- образное решение проектируемых моделей одежды;
- связь с перспективным направлением моды;
- назначение, ассортимент, стилевое решение;
- законы композиции, гармонии цветовых сочетаний;
- композиционный центр;
- творческие методы проектирования.

**Условиями для успешной самостоятельной работы являются:**

1. Целеустремленность и сознательная активность:
  - а) осознанная постановка цели, конкретизация своих задач на самостоятельную работу,
  - б) выбор способа действий, средств,
  - в) волевые усилия,
  - г) анализ сделанного, постановка новых задач.
2. Систематичность и планомерность.

#### **11. Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Визуальные коммуникации и реклама»**

В соответствии с пунктом 7.3 ФГОС ВО по направлению подготовки 54.03.01 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.

#### **12. 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. Лекции с использованием мультимедийного оборудования.
2. Тренинг
3. Работа в группах
4. Разработка проекта
5. Решение ситуационных задач

#### **Список программного обеспечения**

##### **Лицензионное программное обеспечение:**

1. Microsoft Windows 10
2. Microsoft Office 2010 (Word, Excel, PowerPoint)
3. Access 2013 Acdbc
4. Adobe Photoshop
5. Adobe Illustrator

##### **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. Inkscape
8. Gimp
9. Moodle
10. SciPlore MindMapping
11. Autodesk SketchBook
12. Figma

#### **Справочно-правовая система**

«Консультант» [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

Бесплатная база данных ГОСТ <https://docplan.ru/>

#### **Современные профессиональные базы данных**

1. Портал Культура.РФ <https://www.culture.ru>
2. eLIBRARY.ru (Архив журналов РАН)  
<https://elibrary.ru/titlerefgroup.asp?titlerefgroupid=3>
3. Базы данных ИНИОН РАН <http://inion.ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/>
4. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»  
<http://window.edu.ru/>
5. Библиотека Гумер <https://www.gumer.info/>

### **13. Материально-техническая база, рекомендуемая 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.