

**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.02.01 ПРАКТИКУМ «РЕКЛАМНЫЙ ДИЗАЙН»**

**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)**

Рабочая программа дисциплины *Б1.В.ДВ.02.01 Практикум «Рекламный дизайн»* для обучающихся по направлению подготовки **54.03.01 Дизайн**, профиль «Графический дизайн».

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.

Рабочая программа дисциплины разработана:

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

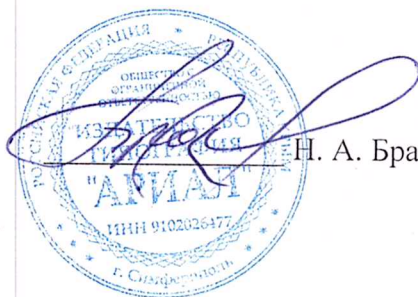
Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры дизайна от «23» 04 2024 г., протокол № 11  
Заведующая кафедрой дизайна Н. В. Котляревская

#### ПРЕДСТАВИТЕЛИ РАБОТОДАТЕЛЯ

Согласовано:

Директор  
ООО «Издательство  
Типография «Ариал»

М. П.



Н. А. Бражникова

Рабочая программа согласована на заседании Учебно-методического совета Университета от «15» 05 2024 г., протокол № 7

Председатель Л. Ф. Ващенко

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 Коммуникативный 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.02.01	«Практикум "Рекламный дизайн"»

### 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. Реклама. Функции рекламы. Классификация ре-

	<p><b>Графический дизайн как инструмент рекламы</b></p>	<p><b>кламы. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций</b></p> <p>Понятие «реклама». Функции рекламы. Классификация рекламы. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые и рекламные технологии продвижения продукции и услуг. Маркетинговые технологии – современная глобальная корпоративная методология. Методы, информационные технологии и средства, стратегия и тактика формирования позитивного восприятия линейки продукции и услуг.</p> <p><b>1.2. Визуальные коммуникации. Образ как средство визуальной коммуникации</b></p> <p>Понятие коммуникации. Виды коммуникаций. Функции визуальных коммуникаций. Средства визуальных коммуникаций. Коммуникационный процесс. Информация в коммуникационном процессе. Образ как средство визуальных коммуникаций. Копирайтинг (составление рекламных текстов). Информационная архитектура.</p> <p><b>1.3. Типы плакатов. Рекламный плакат. Создание плаката-образа</b></p> <p>Плакат. Виды плакатов. Рекламный плакат. Создание плаката-образа. Методология проектирования рекламных плакатов. Функциональные и эстетические особенности проектирования плакатов.</p> <p><b>1.4. Системы знаковых сообщений в дизайне и рекламе</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 пиктограмм для навигации в пространственной среде.</p> <p><b>1.5. Разработка пиктограмм для навигации в пространственной среде</b></p> <p>Поиск аналогов и прототипов. Изучение сферы применения системы знаковых сообщений. Составление краткого описания отчёта поиска.</p> <p>Эскизная разработка вариантов пиктограмм на основе содержания проектного задания.</p> <p>Исполнение итогового проектного решения и его соответствие профессиональной форме графической подачи.</p>
2	<p><b>Раздел 2</b></p> <p><b>Фирменный стиль</b></p>	<p><b>2.1. Фирменный стиль. Значение и функции фирменного стиля</b></p> <p>Понятие «фирменный стиль». История возникновения. Значение фирменного стиля. Функции фирменного стиля.</p> <p><b>2.2. Элементы фирменного стиля. Товарный знак</b></p> <p>Элементы фирменного стиля. Товарный знак как основополагающий элемент фирменного стиля.</p> <p>Проектирование товарного знака. Поиск аналогов и прототипов. Изучение сфер применения знака, типологии. Со-</p>

		<p>ставление краткого описания отчёта поиска.</p> <p>Эскизная разработка вариантов знака на основе содержания проектного задания.</p> <p>Исполнение итогового проектного решения знака и его соответствие профессиональной форме графической подачи.</p> <p><b>2.3. Носители фирменного стиля</b></p> <p>Носители фирменного стиля: элементы делопроизводства, сувенирная продукция, реклама.</p> <p>Разработка дизайна носителей фирменного стиля.</p> <p>Поиск аналогов и прототипов. Изучение сфер применения. Составление краткого описания отчёта поиска.</p> <p>Эскизная разработка носителей фирменного стиля на основе содержания проектного задания.</p> <p>Исполнение итогового проектного решения и его соответствие профессиональной форме графической подачи.</p> <p><b>2.4. Гайдлайн: структура, наполнение, оформление</b></p> <p>Гайдлайн. Назначение гайдлайна. Разработка гайдлайна: структура, наполнение, оформление.</p> <p>Поиск аналогов и прототипов. Составление краткого описания отчёта поиска.</p> <p>Эскизная разработка гайдлайна на основе содержания проектного задания.</p> <p>Исполнение итогового проектного решения и его соответствие профессиональной форме графической подачи.</p>
3	Раздел 3 Наружная реклама	<p><b>3.1. Виды наружной рекламы. Размещение рекламоносителей. Особенности рекламоносителей. Нестандартные подходы к проектированию</b></p> <p>Наружная реклама. Виды наружной рекламы. Размещение рекламоносителей. Особенности рекламоносителей. Нестандартные подходы к проектированию дизайна наружной рекламы.</p> <p><b>3.2. Проектирование наружной рекламы</b></p> <p>Методология проектирования наружной рекламы. Функциональные и эстетические особенности проектирования.</p> <p>Поиск аналогов и прототипов. Составление краткого описания отчёта поиска.</p> <p>Эскизная разработка на основе содержания проектного задания.</p> <p>Исполнение итогового проектного решения и его соответствие профессиональной форме графической подачи.</p>
4	Раздел 4 Инфографика в современной системе коммуникаций	<p><b>4.1. Понятие инфографики. Виды инфографики. Современные тенденции развития инфографики. Применение инфографики в современной системе коммуникации. Трансляция информации методами графического дизайна</b></p> <p>Визуализация данных. Понятие инфографики. Виды инфографики. Современные тенденции развития инфографики. Применение инфографики в современной системе коммуни-</p>

		<p>кации. Трансляция информации методами графического дизайна</p> <p><b>4.2. Дизайн инфографики. Этапы создания инфографики и предъявляемые требования</b></p> <p>Методология проектирования инфографики. Функциональные и эстетические особенности проектирования. Этапы создания инфографики.</p> <p>Поиск аналогов и прототипов. Составление краткого описания отчёта поиска.</p> <p>Эскизная разработка на основе содержания проектного задания.</p> <p>Исполнение итогового проектного решения 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	Графический дизайн как инструмент рекламы	37	2	10	25	
2	Фирменный стиль	71	2	24	45	
3	Наружная реклама	30	2	14	14	
4	Инфографика в современной системе коммуникаций	42	2	20	20	
	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	Графический дизайн как инструмент рекламы	28	2	4	22	
2	Фирменный стиль	44	2	4	38	
3	Наружная реклама	46	2	4	40	
4	Инфографика в современной системе коммуникаций	62	2	4	56	

	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 вопросы
1	2	3	4
<b>5 семестр</b>			
<b>1</b>	<b>Раздел 1. Графический дизайн как инструмент рекламы</b>		
	<b>Тема 1</b> Реклама. Функции рекламы. Классификация рекламы. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	Л-4 Пр-34	<b>Лекция №1 (2 ч.)</b> <b>Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций</b> 1. Понятие и назначение рекламы. 2. Функции рекламы. 3. Классификация рекламы. 4. Реклама как один из инструментов маркетинговых коммуникаций.
	<b>Тема 2</b> Визуальные коммуникации. Образ как средство визуальной коммуникации		<b>Практическое занятие №1 (2 ч.)</b> <b>Создание социального плаката</b> 1. Особенности создания социального плаката. 2. Выбор темы и её обоснование. 3. Особенности применения образа в социальном плакате как способа визуальной коммуникации. 4. Последовательность работы над созданием плаката.
	<b>Тема 3</b> Типы плакатов. Рекламный плакат. Создание плаката-образа		<b>Практическая работа №2 (2 ч.)</b> <b>Создание плаката-образа</b> 1. Виды плаката. 2. Этапы создания плаката. 3. Последовательность работы над созданием плаката.  <b>Практическая работа №3 (2 ч.)</b> <b>Создание рекламного плаката</b> 1. Особенности создания рекламного плаката. 2. Выбор темы и её обоснование. 3. Последовательность работы над созданием плаката.
	<b>Тема 4</b> Системы знаковых сообщений в дизайне и рекламе		<b>Практическое занятие №4 (2 ч.)</b> <b>Разработка набора иконок для веб-сайта</b> 1. Выбор тематики сайта (лендинга). 2. Композиционные поиски иконок для навигации. 3. Реализация иконок в программном обеспечении (векторный графический редактор). 4. Оценка выполненного проекта.
	<b>Тема 5</b> Разработка пиктограмм для навигации в пространственной среде		<b>Практическое занятие №5 (2 ч.)</b> <b>Разработка пиктограмм для навигации в пространственной среде</b> 1. Разработать пиктограммы как единый набор. 2. Принципы разработки пиктограмм: ассоциативный

			ряд, доступность, эстетика, оригинальность. 3. Реализация иконок в программном обеспечении (векторный графический редактор). 4. Оценка выполненного проекта.
2	<b>Раздел 2. Фирменный стиль</b>		
	<b>Тема 6</b> <b>Фирменный стиль.</b> <b>Значение и функции фирменного стиля</b>		<b>Лекция №2 (2 ч.)</b> <b>Фирменный стиль</b> 1. Понятие и назначение фирменного стиля. 2. История возникновения. 3. Значение фирменного стиля. 4. Функции фирменного стиля.
	<b>Тема 7</b> <b>Элементы фирменного стиля. Товарный знак</b>		<b>Практическая работа №6 (2 ч.)</b> <b>Проектирование товарного знака</b> 1. Сбор и анализ информации. 2. Выбор темы. 3. Поиск аналогов и прототипа. Анализ аналогов и прототипов. 4. Выполнение эскизов. Поиск творческой идеи. Выбор лучшего варианта для дальнейшей работы. Проработка эскиза итогового варианта знака.  <b>Практическая работа №7 (2 ч.)</b> <b>Проектирование товарного знака</b> 1. Выбор графических средств и приёмов. 2. Выбор подходящего шрифта. Взаимодействие изобразительной части знака и шрифта. 3. Поиск цветового решения.  <b>Практическая работа №8 (2 ч.)</b> <b>Проектирование товарного знака</b> 1. Выстроить модульную сетку. 2. Выстроить знак по модульной сетке. 3. Исполнение вариантов итогового решения: на пятно, градации серого, цветной вариант.
	<b>Тема 8</b> <b>Носители фирменного стиля</b>		<b>Практическая работа №9 (2 ч.)</b> <b>Разработка дизайна носителей фирменного стиля</b> 1. Разработка дизайна элементов делопроизводства: – визитная карточка, – фирменный бланк, – конверт, – папка. 2. Оценка выполненного проекта.  <b>Практическая работа №10 (2 ч.)</b> <b>Разработка дизайна носителей фирменного стиля</b> 1. Выбор и обоснование видов сувениров для брендирования (5 сувениров). 2. Разработка дизайна сувенирной продукции. 3. Оценка выполненного проекта.  <b>Практическая работа №11 (2 ч.)</b> <b>Разработка дизайна носителей фирменного стиля</b>

		<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>
	<b>Тема 9</b> <b>Гайдлайн: структура, наполнение, оформление</b>	<p><b>Практическая работа №12 (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 №13 (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 №14 (2 ч.)</b>  <b>Проектирование гайдлайна</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выбор формата гайдлайна.</li> <li>2. Выполнение эскизов. Поиск творческой идеи. Выбор лучшего варианта для дальнейшей работы.</li> <li>3. Разработка модульной сетки.</li> <li>4. Композиционное решение страницы и разворота.</li> <li>5. Размещение графических стилеобразующих элементов.</li> </ol> <p><b>Практическая работа №15 (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 №16 (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> </ol> <p><b>Практическая работа №17 (2 ч.)</b>  <b>Проектирование гайдлайна</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вёрстка навигации гайдлайна.</li> <li>2. Вёрстка обложки гайдлайна.</li> <li>3. Доработка макета.</li> <li>4. Оценка выполненного проекта.</li> </ol>
<b>6 семестр</b>		
<b>3</b>	<b>Раздел 3. Наружная реклама</b>	

<b>Тема 10</b> <b>Виды наружной рекламы. Размещение рекламоносителей. Особенности рекламоносителей. Нестандартные подходы к проектированию</b>	Л-4 Пр-34	<b>Лекция №3 (2 ч.)</b> <b>Наружная реклама</b> 1. Понятие и назначение наружной рекламы. 2. Виды наружной рекламы. 3. Размещение рекламоносителей. Особенности рекламоносителей. 4. Нестандартные подходы к проектированию.
<b>Тема 11</b> <b>Проектирование наружной рекламы</b>		<b>Практическая работа №18 (2 ч.)</b> <b>Проектирование наружной рекламы</b> 1. Сбор и анализ информации. 2. Выбор темы (2 вида рекламы). 3. Поиск аналогов и прототипа. 4. Анализ аналогов и прототипов.  <b>Практическая работа №19 (2 ч.)</b> <b>Проектирование наружной рекламы</b> 1. Выполнение поисковых эскизов. Поиск творческой идеи. Поиск нового образного решения. 2. Выбор лучшего варианта для дальнейшей работы. 3. Проработка эскиза итогового варианта.  <b>Практическая работа №20 (2 ч.)</b> <b>Проектирование наружной рекламы</b> 1. Выбор графических средств и приёмов. 2. Поиск цветовых решений. 3. Выбор гарнитур. Взаимодействие гарнитур. Основные правила вёрстки.  <b>Практическая работа №21 (2 ч.)</b> <b>Проектирование наружной рекламы</b> 1. Работа над макетом наружной рекламы в графическом редакторе. 2. Исполнение итогового решения: исполнение графических компонентов (векторных элементов).  <b>Практическая работа №22 (2 ч.)</b> <b>Проектирование наружной рекламы</b> 1. Работа над макетом наружной рекламы в графическом редакторе. 2. Исполнение итогового решения: исполнение графических компонентов (растровых элементов).  <b>Практическая работа №23 (2 ч.)</b> <b>Проектирование наружной рекламы</b> 1. Работа над макетом наружной рекламы в графическом редакторе. 2. Исполнение итогового решения: работа с текстом.  <b>Практическая работа №24 (2 ч.)</b> <b>Проектирование наружной рекламы</b> 1. Анализ и утверждение макета. 2. Визуализация дизайн-объекта. 3. Оценка выполненного проекта.

4	<b>Раздел 4. Инфографика в современной системе коммуникаций</b>	
<b>Тема 12</b> <b>Инфографика в современной системе коммуникаций</b>		<b>Лекция №4 (2 ч.)</b> <b>Инфографика в современной системе коммуникаций</b> 1. Понятие и назначение инфографики. 2. Виды инфографики. 3. Современные тенденции развития инфографики. 4. Применение инфографики в современной системе коммуникации. Трансляция информации методами графического дизайна.
<b>Тема 13</b> <b>Дизайн инфографики. Этапы создания инфографики и предъявляемые требования</b>		<b>Практическая работа №25 (2 ч.)</b> <b>Проектирование инфографики</b> 1. Сбор и анализ информации. 2. Выбор темы. 3. Поиск аналогов и прототипа. 4. Анализ аналогов и прототипов.  <b>Практическая работа №26 (2 ч.)</b> <b>Проектирование инфографики</b> 1. Поиск и сбор информации по выбранной теме. 2. Структурирование подобранной информации. 3. Выбор графиков для визуализации статистических данных.  <b>Практическая работа №27 (2 ч.)</b> <b>Проектирование инфографики</b> 1. Выполнение поисковых эскизов. Поиск творческой идеи. Поиск нового образного решения. 2. Выбор лучшего варианта для дальнейшей работы. 3. Проработка эскиза итогового варианта.  <b>Практическая работа №28 (2 ч.)</b> <b>Проектирование инфографики</b> 1. Выбор графических средств и приёмов. 2. Поиск цветового решения. 3. Выбор гарнитур. Взаимодействие гарнитур. Основные правила вёрстки.  <b>Практическая работа №29 (2 ч.)</b> <b>Проектирование инфографики</b> 1. Исполнение итогового решения. 2. Работа над инфографикой в графическом редакторе. 3. Работа с графиками. Ввод данных.  <b>Практическая работа №30 (2 ч.)</b> <b>Проектирование инфографики</b> 1. Работа над макетом наружной рекламы в графическом редакторе. 2. Исполнение итогового решения: исполнение графических компонентов (векторных элементов).  <b>Практическая работа №31 (2 ч.)</b>

			<p><b>Проектирование инфографики</b>  1. Работа над макетом наружной рекламы в графическом редакторе.  2. Исполнение итогового решения: исполнение графических компонентов (растровых элементов).</p> <p><b>Практическая работа №32 (2 ч.)</b>  <b>Проектирование инфографики</b>  1. Работа над макетом наружной рекламы в графическом редакторе.  2. Исполнение итогового решения: форматирование и вёрстка текста, работами со шрифтовыми гарнитурами.</p> <p><b>Практическая работа №33 (2 ч.)</b>  <b>Проектирование инфографики</b>  1. Тестирование разработанной инфографики.  2. Анализ и утверждение макета.  3. Подготовка макета к печати.</p> <p><b>Практическая работа №34 (2 ч.)</b>  <b>Проектирование инфографики</b>  1. Визуализация дизайн-объекта.  2. Оценка выполненного проекта.</p>
--	--	--	--

#### 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. Графический дизайн как инструмент рекламы</b>		
	<b>Тема 1</b> <b>Реклама. Функции рекламы. Классификация рекламы. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций</b>	Л-4 Пр-8	<b>Лекция №1 (2 ч.)</b> <b>Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций</b> 1. Понятие и назначение рекламы. 2. Функции рекламы. 3. Классификация рекламы. 4. Реклама как один из инструментов маркетинговых коммуникаций.
	<b>Тема 2</b> <b>Визуальные коммуникации. Образ как средство визуальной коммуникации</b>		<b>Практическое занятие №1 (1 ч.)</b> <b>Создание социального плаката</b> 1. Особенности создания социального плаката. 2. Выбор темы и её обоснование. 3. Особенности применения образа в социальном плакате как способа визуальной коммуникации. 4. Последовательность работы над созданием плаката.

	<b>Тема 3</b> <b>Типы плакатов.</b> <b>Рекламный плакат.</b> <b>Создание плаката-образа</b>		<b>Практическая работа №2 (0,5 ч.)</b> <b>Создание плаката-образа</b> 1. Особенности создания плаката-образа. 2. Выбор темы и её обоснование. 3. Последовательность работы над созданием плаката.  <b>Практическая работа №3 (0,5 ч.)</b> <b>Создание рекламного плаката</b> 1. Особенности создания рекламного плаката. 2. Выбор темы и её обоснование. 3. Последовательность работы над созданием плаката.
	<b>Тема 4</b> <b>Системы знаковых сообщений в дизайне и рекламе</b>		<b>Практическое занятие №4 (1 ч.)</b> <b>Разработка набора иконок для веб-сайта</b> 1. Выбор тематики сайта (лендинга). 2. Композиционные поиски иконок для навигации. 3. Анализ и утверждение поисковых эскизов.
	<b>Тема 5</b> <b>Разработка пиктограмм для навигации в пространственной среде</b>		<b>Практическое занятие №5 (1 ч.)</b> <b>Разработка пиктограмм для навигации в пространственной среде</b> 1. Разработка пиктограмм как единого набора. 2. Принципы разработки пиктограмм: ассоциативный ряд, доступность, эстетика, оригинальность. 3. Выбор тематики. 4. Композиционные поиски пиктограмм для навигации в пространственной среде. 5. Анализ и утверждение поисковых эскизов.
<b>2</b>	<b>Раздел 2. Фирменный стиль</b>		
	<b>Тема 6</b> <b>Фирменный стиль.</b> <b>Значение и функции фирменного стиля</b>		<b>Лекция №2 (2 ч.)</b> <b>Фирменный стиль</b> 1. Понятие и назначение фирменного стиля. 2. История возникновения. 3. Значение фирменного стиля. 4. Функции фирменного стиля.
	<b>Тема 7</b> <b>Элементы фирменного стиля. Товарный знак</b>		<b>Практическая работа №6 (1 ч.)</b> <b>Проектирование товарного знака</b> 1. Сбор и анализ информации. 2. Выбор темы. 3. Поиск аналогов и прототипа. Анализ аналогов и прототипов. 4. Выполнение эскизов. Поиск творческой идеи. Выбор лучшего варианта для дальнейшей работы. Проработка эскиза итогового варианта знака. 5. Выбор графических средств и приёмов. 6. Выбор подходящего шрифта. Взаимодействие изобразительной части знака и шрифта. 7. Поиск цветового решения.
	<b>Тема 8</b> <b>Носители фирменного стиля</b>		<b>Практическая работа №7 (1 ч.)</b> <b>Разработка дизайна носителей фирменного стиля</b> 1. Разработка дизайна элементов делопроизводства:

			<ul style="list-style-type: none"><li>– визитная карточка,</li><li>– фирменный бланк.</li></ul> <ol style="list-style-type: none"><li>2. Выбор и обоснование видов сувениров для брендинга.</li><li>3. Разработка дизайна сувенирной продукции.</li><li>4. Выбор и обоснование видов рекламы.</li><li>5. Разработка дизайна рекламной продукции.</li><li>6. Оценка выполненного проекта.</li></ol>
	<b>Тема 9</b> <b>Гайдлайн: структура, наполнение, оформление</b>		<b>Практическая работа №8 (2 ч.)</b> <b>Проектирование гайдлайна</b> <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. Разработка структуры гайдлайна.</li><li>4. Информационное наполнение (написание стандартов и инструкций по применению айдентики).</li><li>5. Выбор формата гайдлайна.</li></ol>
<b>8 семестр</b>			
<b>3</b>	<b>Раздел 3. Наружная реклама</b>		
	<b>Тема 10</b> <b>Виды наружной рекламы. Размещение рекламодателей. Особенности рекламодателей. Нестандартные подходы к проектированию</b>	Л-4 Пр-8	<b>Лекция №3 (2 ч.)</b> <b>Наружная реклама</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Понятие и назначение наружной рекламы.</li><li>2. Виды наружной рекламы.</li><li>3. Размещение рекламодателей. Особенности рекламодателей.</li><li>4. Нестандартные подходы к проектированию.</li></ol>
	<b>Тема 11</b> <b>Проектирование наружной рекламы</b>		<b>Практическая работа №9 (2 ч.)</b> <b>Проектирование наружной рекламы</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Особенности создания наружной рекламы.</li><li>2. Выбор темы и её обоснование.</li><li>3. Последовательность работы над созданием наружной рекламы.</li></ol> <b>Практическая работа №10 (2 ч.)</b> <b>Проектирование наружной рекламы</b> <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>
<b>4</b>	<b>Раздел 4. Инфографика в современной системе коммуникаций</b>		
	<b>Тема 12</b> <b>Инфографика в современной системе коммуникаций</b>		<b>Лекция №4 (2 ч.)</b> <b>Инфографика в современной системе коммуникаций</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Понятие и назначение инфографики.</li><li>2. Виды инфографики.</li><li>3. Современные тенденции развития инфографики.</li><li>4. Применение инфографики в современной системе коммуникации. Трансляция информации методами графического дизайна.</li></ol>

	<b>Тема 13</b> <b>Дизайн инфографики. Этапы создания инфографики и предъявляемые требования</b>		<b>Практическая работа №11 (2 ч.)</b> <b>Проектирование инфографики</b> 1. Особенности проектирования инфографики. 2. Выбор темы и её обоснование. 3. Последовательность работы над созданием инфографики.  <b>Практическая работа №12 (2 ч.)</b> <b>Проектирование инфографики</b> 1. Сбор и анализ информации. 2. Поиск аналогов и прототипа. Анализ аналогов и прототипов. 3. Поиск и сбор информации по выбранной теме. 4. Структурирование подобранной информации. 5. Выбор графиков для визуализации статистических данных.
--	--	--	---

**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	<b>Раздел 1. Графический дизайн как инструмент рекламы</b>			
	<b>Тема 1. Реклама. Функции рекламы. Классификация рекламы. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций</b>  <b>Тема 2. Визуальные коммуникации. Образ как средство визуальной коммуникации</b>  <b>Тема 3. Типы плакатов. Рекламный плакат. Создание плаката-образа</b>  <b>Тема 4. Системы знаковых сообщений в дизайне и рекламе</b>  <b>Тема 5. Разработка пиктограмм для навигации в пространственной среде</b>	25	1. Понятие и назначение рекламы. 2. Функции рекламы. 3. Классификация рекламы. 4. Реклама как один из инструментов маркетинговых коммуникаций.  <b>Подготовка к практическому занятию №1</b> Практическое занятие №1. Создание социального плаката.  <b>Подготовка к практическому занятию №2</b> Практическое занятие №2. Создание плаката-образа.  <b>Подготовка к практическому занятию №3</b> Практическое занятие №3. Создание рекламного плаката.  <b>Подготовка к практическому занятию №4</b> Практическое занятие №4. Разработка набора иконок для веб-сайта.  <b>Подготовка к практическому занятию №5</b> Практическое занятие №5. Разработка пиктограмм для навигации в пространственной среде.	Проверка практических заданий, устный контроль, использование материала на практическом занятии.

<b>2</b>	<b>Раздел 2. Фирменный стиль</b>			
	<b>Тема 6. Фирменный стиль. Значение и функции фирменного стиля</b>  <b>Тема 7. Элементы фирменного стиля. Товарный знак</b>  <b>Тема 8. Носители фирменного стиля</b>  <b>Тема 9. Гайдлайн: структура, наполнение, оформление</b>	45	1. Понятие и назначение фирменного стиля. 2. История возникновения. 3. Значение фирменного стиля. 4. Функции фирменного стиля.  <b>Подготовка к практическим занятиям 6-8</b> Практические занятия №6-8. Проектирование товарного знака.  <b>Подготовка к практическим занятиям 9-11</b> Практические занятия №9-11. Разработка дизайна носителей фирменного стиля.  <b>Подготовка к практическим занятиям 12-17</b> Практические занятия №12-17. Проектирование гайдлайна.	Проверка практических заданий, устный контроль, использование материала на практическом занятии.
<b>3</b>	<b>Раздел 3. Наружная реклама</b>			
	<b>Тема 10. Виды наружной рекламы. Размещение рекламоносителей. Особенности рекламоносителей. Нестандартные подходы к проектированию</b>  <b>Тема 11. Проектирование наружной рекламы</b>	14	1. Понятие и назначение наружной рекламы. 2. Виды наружной рекламы. 3. Размещение рекламоносителей. Особенности рекламоносителей. 4. Нестандартные подходы к проектированию.  <b>Подготовка к практическим занятиям 18-24</b> Практические занятия №18-24. Проектирование наружной рекламы.	Проверка практических заданий, устный контроль, использование материала на практическом занятии.
<b>4</b>	<b>Раздел 4. Инфографика в современной системе коммуникаций</b>			
	<b>Тема 12. Понятие инфографики. Виды инфографики. Современные тенденции развития инфографики. Применение инфографики в современной системе коммуникации. Трансляция информации методами графического дизайна</b>  <b>Тема 13. Дизайн инфографики. Этапы создания инфографики и предъявляемые требования</b>	20	1. Понятие и назначение инфографики. 2. Виды инфографики. 3. Современные тенденции развития инфографики. 4. Применение инфографики в современной системе коммуникации. Трансляция информации методами графического дизайна.  <b>Подготовка к практическим занятиям 25-34</b> Практические занятия №25-34. Проектирование инфографики.	Проверка практических заданий, устный контроль, использование материала на практическом занятии.
		<b>104</b>		

**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. Графический дизайн как инструмент рекламы</b>			
	<p><b>Тема 1. Реклама. Функции рекламы. Классификация рекламы. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций</b></p> <p><b>Тема 2. Визуальные коммуникации. Образ как средство визуальной коммуникации</b></p> <p><b>Тема 3. Типы плакатов. Рекламный плакат. Создание плаката-образа</b></p> <p><b>Тема 4. Системы знаковых сообщений в дизайне и рекламе</b></p> <p><b>Тема 5. Разработка пиктограмм для навигации в пространственной среде</b></p>	22	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и назначение рекламы.</li> <li>2. Функции рекламы.</li> <li>3. Классификация рекламы.</li> <li>4. Реклама как один из инструментов маркетинговых коммуникаций.</li> </ol> <p><b>Подготовка к практическому занятию №1</b> Практическое занятие №1. Создание социального плаката.</p> <p><b>Подготовка к практическому занятию №2</b> Практическое занятие №2. Создание плаката-образа.</p> <p><b>Подготовка к практическому занятию №3</b> Практическое занятие №3. Создание рекламного плаката.</p> <p><b>Подготовка к практическому занятию №4</b> Практическое занятие №4. Разработка набора иконок для веб-сайта.</p> <p><b>Подготовка к практическому занятию №5</b> Практическое занятие №5. Разработка пиктограмм для навигации в пространственной среде.</p>	Проверка практических заданий, устный контроль, использование материала на практическом занятии.
2	<b>Раздел 2. Фирменный стиль</b>			
	<p><b>Тема 6. Фирменный стиль. Значение и функции фирменного стиля</b></p> <p><b>Тема 7. Элементы фирменного стиля. Товарный знак</b></p> <p><b>Тема 8. Носители фирменного стиля</b></p> <p><b>Тема 9. Гайдлайн: структура, наполнение, оформление</b></p>	38	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и назначение фирменного стиля.</li> <li>2. История возникновения.</li> <li>3. Значение фирменного стиля.</li> <li>4. Функции фирменного стиля.</li> </ol> <p><b>Подготовка к практическому занятию №6</b> Практическое занятие №6. Проектирование товарного знака.</p> <p><b>Подготовка к практическому занятию №7</b> Практическое занятие №7. Разработка дизайна носителей фирменного стиля.</p> <p><b>Подготовка к практическому занятию №8</b> Практическое занятие №8. Проектирование гайдлайна.</p>	Проверка практических заданий, устный контроль, использование материала на практическом занятии.
3	<b>Раздел 3. Наружная реклама</b>			
	<b>Тема 10. Виды наружной рекламы. Размещение рекламоносителей. Особенности</b>	40	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и назначение наружной рекламы.</li> <li>2. Виды наружной рекламы.</li> <li>3. Размещение рекламоносителей. Особенности рекламоносителей.</li> <li>4. Нестандартные подходы к проектированию.</li> </ol>	Проверка практических заданий, устный контроль, использование материала на практике

	рекламоносителей. Нестандартные подходы к проектированию  Тема 11. Проектирование наружной рекламы		Подготовка к практическим занятиям 9-10 Практические занятия №9-10. Проектирование наружной рекламы.	ском занятии.
4	Раздел 4. Инфографика в современной системе коммуникаций			
	Тема 12. Понятие инфографики. Виды инфографики. Современные тенденции развития инфографики. Применение инфографики в современной системе коммуникации. Трансляция информации методами графического дизайна  Тема 13. Дизайн инфографики. Этапы создания инфографики и предъявляемые требования	56	1. Понятие и назначение инфографики. 2. Виды инфографики. 3. Современные тенденции развития инфографики. 4. Применение инфографики в современной системе коммуникации. Трансляция информации методами графического дизайна.  Подготовка к практическим занятиям 11-12 Практические занятия №11-12. Проектирование инфографики.	Проверка практических заданий, устный контроль, использование материала на практическом занятии.
		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 «Практикум "Рекламный дизайн"». 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 «Практикум "Рекламный дизайн"» для очной формы обучения: зачёт с оценкой – 6 семестр; для очно-заочной формы обучения: экзамен – 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 5 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 Графический дизайн как инструмент рекламы	<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
		<b>Итого баллов за рубежный контроль 1</b>			
Рубежный контроль уровня усвоения обучающимися компетенций ПК-2, ПК-3, ПК-4 по Разделу 2	Раздел 2 Фирменный стиль	<b>Рубежный контроль 2</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
		<b>Итого баллов за рубежный контроль 2</b>			
	<b>Общий балл рубежного контроля 5 семестр</b>				<b>40-60</b>
<b>Итого баллов за 5 семестр</b>					<b>40-60</b>

### 6 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 3	Раздел 3 Наружная реклама	<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
<b>Итого баллов за рубежный контроль 1</b>					До 30 баллов
Рубежный контроль уровня усвоения обучающимися компетенций ПК-2, ПК-3, ПК-4 по Разделу 4	Раздел 4 Инфографика в современной системе коммуникаций	<b>Рубежный контроль 2</b> Просмотр выполненных работ.	1 работа	–	До 20 баллов
		Оценивание текущей успеваемости.	1. Систематичность и активность работы на практических занятиях.		До 5 баллов
			2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		До 5 баллов
<b>Итого баллов за рубежный контроль 2</b>					До 30 баллов
Промежуточная аттестация		Контрольные вопросы для промежуточной аттестации.	3	30 теор. вопросов 1 практ. задание	20-40
	<b>Зачёт с оценкой</b>				<b>20-40</b>
	<b>Итого баллов</b>				<b>60-100</b>

## 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: «Коммуникативный дизайн»

Квалификация (степень): «Бакалавр»

Семестр 6

Учебная дисциплина: «Практикум "Рекламный дизайн"»

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

1. Коммуникативные процессы между людьми (сущность понятия, этапы коммуникации) и их средства осуществления.
2. Перечислить фирменные константы и дать им характеристику.
3. Эскиз инфографики (общее композиционное решение).

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 (6-й семестр – очное / 8-й семестр – 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 (6 семестр)**

1. Коммуникативные процессы между людьми (сущность понятия, этапы коммуникации) и их средства осуществления.
2. Визуальные коммуникации: определение, основные элементы. Образ как средство визуальной коммуникации.
3. Плакат: сущность понятия, виды, назначение, выполняемые функции.
4. Особенности проектирования плаката.
5. Изобразительный рекламный плакат: основные принципы создания.
6. Шрифтовой рекламный плакат. Требования к шрифтовому плакату. Выбор шрифта.
7. Понятие и назначение рекламы. Функции рекламы.
8. Классификация рекламы: типология и виды (привести примеры).
9. Реклама как один из инструментов маркетинговых коммуникаций.
10. Копирайтинг (составление рекламных текстов). Информационная архитектура.
11. Понятие о семиотике и её составляющих – знаках. Классификация графических знаков.
12. Айдентика: сущность понятия, назначение, выполняемые функции.
13. Главные элементы фирменного стиля, их характеристика.
14. Товарный знак. Виды товарных знаков. Требования к товарным знакам.
15. Правила разработки товарного знака. Принципы цветового решения товарного знака.
16. Перечислить фирменные константы и дать им характеристику.
17. Основные носители элементов фирменного стиля.
18. Гайдлайн: сущность понятия, назначение, выполняемые функции.
19. Структура и информационное наполнение гайдлайна.
20. Виды рекламной полиграфической продукции, особенности проектирования.
21. Понятие и назначение наружной рекламы. Виды наружной рекламы.
22. Размещение рекламоносителей (наружной рекламы). Особенности рекламоносителей.
23. Особенности и правила проектирования наружной рекламы.
24. Понятие и назначение инфографики. Виды инфографики.
25. Применение инфографики в современной системе коммуникации. Трансляция информации методами графического дизайна.
26. Виды графиков для передачи статистических данных для широкой целевой аудитории.
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 наружной рекламы.

##### **Практические контрольные задания**

1. Эскиз социального плаката (на тему защиты животных, здорового образа жизни, ментального здоровья и т. д.).
2. Эскиз рекламного плаката (тема на выбор).
3. Эскизы элементов навигации в пространственной среде (от 5 шт.).
4. Эскиз товарного знака (для книжного клуба, сети флористических магазинов, художественной лавки и т. д.).
5. Эскиз рекламной полиграфической продукции (листовка). Тема на выбор.
6. Эскиз наружной рекламы (вид и тема на выбор).
7. Эскиз инфографики (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 айдентики 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. 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>
2. 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>
3. 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>
4. 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>

### **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 «Практикум "Рекламный дизайн"» 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 «Практикум "Рекламный дизайн"»**

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**

1. «Консультант» [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
2. 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.