

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Кафедра «Дизайн и цифровые искусства»

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

по дисциплине

### **Б.1.1.13 «Проектирование»**

направления подготовки

54.03.01 «Дизайн»

Профиль 1 «Графический дизайн»

Квалификация – бакалавр

форма обучения – очная,  
курс – 3,4,  
семестр – 6,7,8,  
зачетных единиц – 8, 9, 9,  
всего часов – 288, 324, 324,  
в том числе:  
лекции – нет,  
коллоквиумы – нет,  
практические занятия – 144, 126, 126,  
лабораторные занятия – нет,  
самостоятельная работа – 144, 198, 198,  
зачет – 6,7 семестры,  
экзамен – 8 семестр,  
РГР – нет,  
курсовая работа – нет,  
курсовой проект – 6,7,8 семестры

## **1. Цели и задачи дисциплины**

Цель преподавания дисциплины: сформировать теоретические знания и практические навыки создания дизайн-проектов в разных сферах применения графического дизайна и практические умения и навыки разработки всех составляющих дизайн-проекта фирменного стиля и элементов визуальной идентификации компаний различных сфер деятельности, разработки дизайна полиграфической продукции, иллюстрирования печатных периодических и непериодических изданий, разработки дизайн-макетов компьютерных игр, мобильных приложений, Интернет-сайтов и пр.

Задачи изучения дисциплины: освоить теоретические основы и практическое применение категории «фирменный стиль», овладеть методикой проектирования фирменного стиля для конкретной организации и вариантами создания фирменного стиля в зависимости от направленности деятельности компании; освоить теоретические основы и практическое применение графического дизайна при разработке рекламной продукции, овладеть методикой проектирования рекламных продуктов по конкретным брифам; закрепить на практике умение разрабатывать различные виды логотипов и товарных знаков, уметь работать индивидуально и в группах над поставленными проектными задачами, разрабатывать макеты рекламной полиграфической продукции по разным исходным данным и техническим заданиям с учетом профессиональной деятельности организации-заказчика, маркетинговых целей и тенденций дизайнерских решений в той или иной сфере деятельности; освоить теоретические основы и практическое применение художественного иллюстрирования, овладеть методикой проектирования серии иллюстраций для конкретной художественной книги и вариантами разработки серии иллюстраций в зависимости от жанровой принадлежности книги; освоить специфику разработки иллюстративного материала для периодических средств массовой информации, в том числе современные тенденции в области инфографики; уметь разрабатывать дизайн-макеты компьютерных игр, мобильных приложений, интернет-сайтов и др.; студент должен иметь четкое представление о применении информационных технологий в изготовлении полиграфической продукции и иллюстраций, знать структуру и назначение программного обеспечения – пакетов прикладных программ для изготовления рекламного продукта, уметь работать с программами векторной графики, программными пакетами компьютерной вёрстки.

## **2. Место дисциплины в структуре ООП ВПО**

Дисциплина «Проектирование» изучается на протяжении трех семестров, базируется на знаниях и умениях, полученных студентом в системе среднего и средне-профессионального образования по черчению, мировой художественной культуре, изобразительному искусству, а также при изучении общепрофессиональных и профессиональных дисциплин профильного образования; для ее освоения необходимы знания и навыки, полученные студентами в рамках изучения дисциплин «Пропедевтика», «Компьютерные средства создания и обработки векторной графики», «Компьютерные средства обработки растровых изображений», «Художественно-графическая композиция», «Основы и язык визуальной культуры», «Цифровые искусства», «Цветоведение и колористика», «Интернет-технологии», «Веб-дизайн»,; «История искусств», «Академический рисунок», «Академическая живопись», «Академическая скульптура и пластическое моделирование» и др. «Проектирование» формирует способность студентов разрабатывать и презентовать проекты в графическом дизайне.

## **3. Требования к результатам освоения дисциплины**

Изучение дисциплины направлено на формирование общепрофессиональной компетенции ОПК-4 и профессиональных компетенций ПК-9,10,12.

ОПК-4 – способностью применять современную шрифтовую культуру и

компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании;

ПК-9 – способностью составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить полный набор документации по дизайн-проекту, с основными экономическими расчетами для реализации проекта;

ПК-10 – способностью использовать информационные ресурсы: современные информационные технологии и графические редакторы для реализации и создания документации по дизайн-проектам;

ПК-12 – способностью применять методы научных исследований при создании дизайн-проектов и обосновывать новизну собственных концептуальных решений.

Студент должен знать: сущность и значение информации в развитии современного общества; возможные приемы гармонизации форм, структур, комплексов и систем; комплекс функциональных, композиционных решений; функции и задачи учреждений и организаций, фирм, структурных подразделений, занимающихся вопросами дизайна.

Студент должен уметь: анализировать и определять требования к дизайн-проекту; составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту; поставить цель и выбрать пути ее достижения, синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта; научно обосновать свои предложения; разрабатывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; возможные приемы гармонизации форм, структур, комплексов и систем; комплекс функциональных, композиционных решений; конструировать объекты графического дизайна, готовить полный набор документации по дизайн-проекту для его реализации, осуществлять основные экономические расчеты проекта; пользоваться нормативными документами на практике.

Студент должен владеть: культурой мышления, навыками восприятия, анализа и обобщения полученной информации, основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, рисунком, умением использовать рисунки в практике составления композиции и переработкой их в направлении проектирования любого объекта; современной шрифтовой культурой; основными правилами и принципами набора и верстки; приемами работы в макетировании и моделировании; приемами работы с цветом и цветовыми композициями; навыками проведения занятия в общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях среднего профессионального образования и дополнительного образования по направлению подготовки.

#### 4. Распределение трудоемкости (час.) дисциплины по темам и видам занятий

№ Мо-ду-ля	№ Не-де-ли	№ Те-мы	Наименование темы	Часы/ Из них в интерактивной форме					
				Всего	Лек-ции	Коллок-виумы	Лабора-торные	Прак-тичес-кие	СРС
1	2	3	4	5	6	7		8	9
6 семестр									

1		1	Понятие фирменного стиля. Функции. Составляющие элементы фирменного стиля и их характеристика.	16				8	8
2		2	Фирменный блок: товарный знак и логотип. Типы товарных знаков и принципы их разработки.	64				32	32
3		3	Деловая документация. Виды деловой документации и их специфика.	40				20	20
4		4	Дополнительные элементы фирменного стиля.	24				12	12
5		5	Понятие полиграфической рекламы. Ее особенности, достоинства и недостатки.	12				6	6
6		6	Дизайн листовки. Дизайн флаера. Дизайна буклета. Дизайн плаката. Дизайн открытки.	32				16	16
7		7	Дизайн проспекта. Дизайн буклета. Дизайн календаря. Дизайн каталога и бродсайта.	32				16	16
8		8	Понятие наружной рекламы. Ее особенности, достоинства и недостатки. Виды наружной рекламы.	16				8	8
9		9	Уличная реклама: промостойка, тролл, билборд, суперсайт, ситилайт, брендмауэр, стиртлайт, бизнес-карта, призматрон, информационные и другие указатели, медиафасад, крышные установки	28				14	14
10		10	Транзитная реклама: брендинг транспорта, реклама в метро, реклама на лайтбоксах такси, реклама на скамейках, реклама на парковках, реклама на асфальте, Ambient media	24				12	12
Всего				288				144	144

№ Мо- ду- ля	№ Не- де- ли	№ Те- мы	Наименование темы	Часы/ Из них в интерактивной форме					
				Всего	Лек- ции	Коллок- виумы	Лабора- торные	Прак- тичес- кие	СРС
1	2	3	4	5	6	7		8	9
7 семестр									
1		1	Стадии процесс разработки проекта в графическом дизайне. Конкретизация. Описание.	30				10	20
2		2	Планирование. График выполнения. Рабочая группа. Ценовое предложение.	46				18	28
3		3	Анализ проекта. Концептуализация. Формализация.	46				18	28
4		4	Презентация проекта.	42				16	26
5		5	Производство и внедрение. Выставление счета. Оценка результатов.	30				10	20
6		6	Брендбук: понимание брендбука в России и за рубежом. Подготовительный этап работы над брендбуком.	38				14	24
7		7	Разработка основных элементов брендбука.	28				12	16
8		8	Разработка дополнительных элементов брендбука.	32				14	18
9		9	Разработка макетов рекламных материалов в брендбук.	32				14	18
Всего				324				126	198

№ Мо-ду-ля	№ Не-де-ли	№ Те-мы	Наименование темы	Часы/ Из них в интерактивной форме					
				Всего	Лек-ции	Коллок-виумы	Лабора-торные	Прак-тичес-кие	СРС
1	2	3	4	5	6	7		8	9
8 семестр									
1		1	Разработка проекта по заданной теме в группах	140				50	90
2		2	Разработка индивидуального проекта	184				76	108
Всего				324				126	198

### 5. Содержание лекционного курса

Не предусмотрено учебным планом.

№ темы	Всего часов	№ лекции	Тема лекции. Вопросы, отрабатываемые на лекции	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5

### 6. Содержание коллоквиумов

Не предусмотрено учебным планом.

№ темы	Всего часов	№ коллоквиума	Тема коллоквиума. Вопросы, отрабатываемые на коллоквиуме	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5

### 7. Перечень практических занятий

6 семестр

№ темы	Всего часов	№ занятия	Тема практического занятия. Задания, вопросы, отрабатываемые на практическом занятии	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5
1	8	1-4	Основные характеристики фирменного стиля в соотношении с дизайн-деятельностью	1-3, 4-52, 63
2	2	5	Фирменный блок. Товарный знак. Логотип. Особенности и взаимосвязь.	1-3, 4-52, 63
3	12	6-11	Товарный знак: специфика разработки типов товарных знаков	1-3, 4-52, 63
4	10	12-16	Основные типы логотипов. Особенности дизайн-	1-3, 4-52, 63

			разработки логотипа	
5	4	17-18	Композиция фирменного блока. Цветовое решение.	<b>1-3, 4-52, 63</b>
6	2	19	Значение фирменного цвета при разработке фирменного стиля организации. Принципы разработки «фирменной палитры».	<b>1-3, 4-52, 63</b>
7	2	20	Фирменный шрифт. Особенности разработки шрифтовой концепции компании.	<b>1-3, 4-52, 63</b>
8	8	21-24	Визитная карточка. Виды визитных карточек. Разработка составляющих элементов. Принципы создания визитных карточек.	<b>1-3, 4-52, 63</b>
9	4	25-26	Фирменный бланк. Типы фирменных бланков. Дизайн фирменного бланка.	<b>1-3, 4-52, 63</b>
10	4	27-28	Фирменный конверт. Виды фирменных конвертов. Разработка дизайна фирменных конвертов.	<b>1-3, 4-52, 63</b>
11	4	29-30	Фирменная папка. Разработка дизайна фирменной папки.	<b>1-3, 4-52, 63</b>
12	12	31-36	Дополнительные элементы фирменного стиля. Оформление интерьера. Персоналия: разработка образов для рекламных мероприятий. Разработка объектов сувенирной продукции для конкретной организации и создание дизайна сувенирной продукции	<b>1-3, 4-52, 63</b>
	6	37-39	Понятие полиграфической рекламы. Ее особенности, достоинства и недостатки.	<b>1-3, 4-52, 64</b>
	16	40-47	Дизайн листовки. Дизайн флаера. Дизайна буклета. Дизайн плаката. Дизайн открытки.	<b>1-3, 4-52, 64</b>
	16	48-55	Дизайн проспекта. Дизайн буклета. Дизайн календаря. Дизайн каталога и бродсайта.	<b>1-3, 4-52, 64</b>
	8	56-59	Понятие наружной рекламы. Ее особенности, достоинства и недостатки. Виды наружной рекламы.	<b>1-3, 4-52, 64</b>
	14	60-66	Уличная реклама: промостойка, тролл, билборд, суперсайт, ситилайт, брендмауэр, стиртлайт, бизнес-карта, призматрон, информационные и другие указатели, медиафасад, крышные установки	<b>1-3, 4-52, 64</b>
	12	67-72	Транзитная реклама: брендинг транспорта, реклама в метро, реклама на лайтбоксах такси, реклама на скамейках, реклама на парковках, реклама на асфальте, Ambient media	<b>1-3, 4-52, 64</b>

### 7 семестр

<b>№ темы</b>	<b>Всего часов</b>	<b>№ занятия</b>	<b>Тема практического занятия. Задания, вопросы, отрабатываемые на практическом занятии</b>	<b>Учебно-методическое обеспечение</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	10	1-5	Стадии процесс разработки проекта в графическом дизайне. Конкретизация. Описание.	<b>1-3, 4-52, 66</b>
2	18	6-14	Планирование. График выполнения. Рабочая группа. Ценовое предложение.	<b>1-3, 4-52, 66</b>
3	18	15-23	Анализ проекта. Концептуализация. Формализация.	<b>1-3, 4-52, 66</b>

4	16	24-31	Презентация проекта.	1-3, 4-52, 66
5	10	32-36	Производство и внедрение. Выставление счета. Оценка результатов.	1-3, 4-52, 66
	14	37-43	Брендбук: понимание брендбука в России и за рубежом. Подготовительный этап работы над брендбуком.	1-3, 4-52, 67
	12	44-49	Разработка основных элементов брендбука.	1-3, 4-52, 67
	14	50-56	Разработка дополнительных элементов брендбука.	1-3, 4-52, 67
	14	57-63	Разработка макетов рекламных материалов для заданной компании для брендбука.	1-3, 4-52, 67

### 8 семестр

№ темы	Всего часов	№ занятия	Тема практического занятия. Задания, вопросы, отрабатываемые на практическом занятии	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4	5
1	50	1-25	Разработка проекта по заданной теме в группах. Разработка фирменного стиля и рекламных материалов для заданной компании. Работа в коллективе.	1-3, 4-52, 68
2	76	26-64	Разработка индивидуального проекта в соответствии с темой выпускной квалификационной работы	1-3, 4-52, 68

### 8. Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом.

№ темы	Всего часов	Наименование лабораторной работы. Задания, вопросы, отрабатываемые на лабораторном занятии	Учебно-методическое обеспечение
1	2	4	3

### 9. Задания для самостоятельной работы студентов

#### 6 семестр

№ темы	Всего Часов	Задания, вопросы, для самостоятельного изучения (задания)	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4
1	8	Понятие фирменного стиля. Функции. Составляющие элементы фирменного стиля и их характеристика.	1-3, 4-52, 63
2	32	Фирменный блок: товарный знак и логотип. Типы товарных знаков и принципы их разработки. Разработка логотипа и товарного знака для организаций разных родов деятельности.	1-3, 4-52, 63
3	20	Деловая документация. Виды деловой документации и их специфика. Разработка всех элементов деловой документации для различных компаний.	1-3, 4-52, 63



4	12	Разработка дополнительных элементов фирменного стиля для разных организаций..	<b>1-3, 4-52, 63</b>
		Понятие полиграфической рекламы. Ее особенности, достоинства и недостатки.	<b>1-3, 4-52, 64</b>
		Разработка дизайн листовки для заданной компании. Разработка дизайна флаера для заданной компании. Разработка дизайна буклета для заданной компании. Разработка дизайна плаката для заданной компании. Разработка дизайна открытки на заданную тему..	<b>1-3, 4-52, 64</b>
		Разработка дизайна проспекта для заданной компании. Разработка дизайна буклета для заданной компании. Разработка дизайна календаря для заданной компании. Разработка дизайна каталога и бродсайта для заданной компании.	<b>1-3, 4-52, 64</b>
		Понятие наружной рекламы. Ее особенности, достоинства и недостатки. Виды наружной рекламы.	<b>1-3, 4-52, 64</b>
		Разработка макетов уличной рекламы разных типов для заданной организации: промостойка, тролл, билборд, суперсайт, ситилайт, брендмауэр, стиртлайт, бизнес-карта,призматрон, информационные и другие указатели, медиафасад, крышные установки.	<b>1-3, 4-52, 64</b>
		Разработка макетов транзитной рекламы для заданной компании: брендинг транспорта, реклама в метро, реклама на лайтбоксах такси, реклама на скамейках, реклама на парковках, реклама на асфальте, Ambient media.	<b>1-3, 4-52, 64</b>

### 7 семестр

<b>№ темы</b>	<b>Всего Часов</b>	<b>Задания, вопросы, для самостоятельного изучения (задания)</b>	<b>Учебно-методическое обеспечение</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1	10	Стадии процесс разработки проекта в графическом дизайне. Конкретизация. Описание.	<b>1-3, 4-52, 66</b>
2	18	Планирование. График выполнения. Рабочая группа. Ценовое предложение.	<b>1-3, 4-52, 66</b>
3	18	Анализ проекта. Концептуализация. Формализация.	<b>1-3, 4-52, 66</b>
4	16	Презентация проекта.	<b>1-3, 4-52, 66</b>
5	10	Производство и внедрение. Выставление счета. Оценка результатов.	<b>1-3, 4-52, 66</b>
		Брендбук. Подготовительный этап работы над брендбуком.	<b>1-3, 4-52, 67</b>
		Разработка основных элементов брендбука.	<b>1-3, 4-52, 67</b>
		Разработка дополнительных элементов брендбука.	<b>1-3, 4-52, 67</b>
		Разработка макетов рекламных материалов в брендбуке.	<b>1-3, 4-52, 67</b>

## 8 семестр

№ темы	Всего Часов	Задания, вопросы, для самостоятельного изучения (задания)	Учебно-методическое обеспечение
1	2	3	4
1	50	Разработка коллективного проекта по заданной теме	1-3, 4-52, 68
2	76	Разработка индивидуального проекта по теме выпускной квалификационной работы.	1-3, 4-52, 68

### 10. Расчетно-графическая работа

Не предусмотрено учебным планом.

### 11. Курсовая работа

Не предусмотрено учебным планом.

### 12. Курсовой проект

#### Инструкция к написанию курсового проекта – 6, 7, 8 семестры

*Объем: 15-20 страниц без раздела «Приложения».*

Курсовой проект должен быть выполнен самостоятельно и отличаться новизной и оригинальностью. Тематика курсовых проектов выбирается в зависимости от изучаемого в рамках семестра материала (4 семестр – особенности дизайна полиграфической, наружной и транзитной рекламы в соответствии с фирменным стилем организации, 6 семестр – специфика разработки дизайн-проектов с точки зрения менеджмента проектов, 8 семестр – разработка дизайн-проекта по сферам деятельности; примеры тематики курсовых проектов размещены в информационно-образовательной среде СГТУ).

*Целью курсового проекта* является разработка тематического дизайн-проекта реального объекта с обоснованием выбора дизайнерских решений, с учетом особенностей колористики, формообразования и функционирования. Оценивается также оригинальность идеи и реальность ее воплощения. Выбор источников для анализа осуществляется студентом самостоятельно.

Описательная часть работы выполняется на компьютере (описательная часть) (гарнитура Times New Roman, шрифт 14) через 1,5 интервала с полями: верхнее, нижнее – 2; левое – 3; правое – 1,5. Отступ первой строки абзаца – 1,25. Сноски – концевые – оформление в тексте: [Номер источника, с....]. Нумерация страниц должна быть сквозной (номер не ставится на титульном листе, но в общем количестве страниц учитывается). встраиваются в текст работы, их нумерация должна быть сквозной по всей работе. Они все должны иметь название и в самом тексте на них должна быть ссылка. (Например: Как следует из таблицы 1 требования к эргономике...). После названия таблицы и рисунка точка не ставится.

Проектная часть – разрабатывается с помощью соответствующих компьютерных программ, графических редакторов, в работе представляется в основном в разделе «Приложения», но такие небольшие, но важные элементы, как логотип и товарный знак и т.п., можно размещать в тексте работы.

#### Структура работы:

1. Титульный лист
2. Оглавление

3. Введение
4. Основная часть – аналитическая / теоретическая
5. Основная часть – проектная
6. Заключение
7. Список использованной литературы
8. Приложения

**Оглавление должно быть электронным.** Приводятся все заголовки работы и указываются страницы, с которых они начинаются. Заголовки оглавления **должны точно повторять** заголовки в тексте. Сокращать их или давать в другой формулировке и последовательности нельзя. Все заголовки начинаются с прописной буквы без точки на конце. Последнее слово каждого заголовка соединяют отточием ( ..... ) с соответствующим ему номером страницы в правом столбце оглавления. Заголовки одинаковых ступеней рубрикации необходимо располагать друг под другом.

**Введение:** формулируются цель и задачи, указывается объект и предмет рассмотрения. Формируется гипотетическая актуальность поставленной цели.

**Основная часть** структурируется по главам и параграфам (пунктам и подпунктам), количество и название которых определяются автором.

Содержание глав основной части должно точно соответствовать теме работы и полностью ее раскрывать.

Данные главы должны показать умение студента сжато, логично и аргументировано излагать материал, обобщать, анализировать и делать логические выводы.

Основная часть, помимо почерпнутого из разных источников содержания, должна включать в себя собственное мнение и сформулированные выводы, опирающиеся на приведенные факты. В основной части обязательными являются ссылки на источники, чьи позиции, мнения, информация использованы в работе. Ссылки на источники в конце цитирования - указать номер литературного источника из списка использованной литературы с указанием конкретных страниц, откуда взята ссылка.

В основной части может быть определение сущности дизайн-проекта, проекта, возможно в различных сферах, подходы к составлению дизайн-проекта, теоретические данные по основам стилей, фирменного стиля и пр., а также анкета и данные о заказчике, пожелание, техническое задание, описание идеи, подходы, поиски, материалы, – это сопровождается скейтчбуком: наброски, находки, варианты.

В основной части курсового проекта главное место должно занимать описание разработанного проекта по заданным условиям, все должно быть подчинено этой информации и должно ее раскрывать, пояснять, расшифровывать.

Таблицы и рисунки встраиваются в текст работы, их нумерация должна быть сквозной. Они все должны иметь название, и в самом тексте на них должна быть ссылка.

**Заключение** не должно превышать объем 2 страниц и не должно слово в слово повторять уже имеющийся текст, но должно отражать собственные выводы о проделанной работе, а может быть, и о перспективах дальнейшего исследования темы. В заключении целесообразно сформулировать итоги выполненной работы, кратко и четко изложить выводы, представить анализ степени выполнения поставленных во введении задач и указать то новое, что выяснилось в ходе работы над курсовым проектом.

**Список использованной литературы** составляет одну из частей работы, отражающую самостоятельную творческую работу автора, и позволяет судить о степени фундаментальности данной работы. В список использованной литературы необходимо внести все источники, которые были изучены в процессе написания работы. В работах используется способ построения библиографических списков: **по алфавиту**.

*Статьи:* после указания фамилии и инициалов автора указывается название литературного источника без кавычек, место издания и название издательства –города Москва и Санкт-Петербург как место издания обозначаются сокращенно – М.; СПб.,

название других городов пишется полностью. (М.: Академия), год издания, страницы – общее количество или конкретные страницы.

*Для работ из журналов и газетных статей* необходимо указать фамилию и инициалы автора, название статьи, а затем наименование источника со всеми элементами титульного листа, после чего указать номер страницы начала и конца статьи. Например: 1. Петренко К.В. Демографические характеристики трудового потенциала нефтегазодобывающих регионов Севера России// Научное обозрение. Серия 2. Гуманитарные науки. – М., 2012. – № 5. – С. 85 – 89. 2. Артемьев З. Мигрантам дадут на работу три года// Вечерняя Москва. 2013. № 184 21 (26509).

*Для Интернет-источников* необходимо указать название работы, источник работы и сайт. Например: 1. О мерах по созданию и развитию малых предприятий [Электронный ресурс]: постановление Совета министров СССР от 8 авг. 1990 г. № 790. – Режим доступа: [14.05.2012]// <http://www.consultant.ru>. – Загл. с экрана. 2. Информационные ресурсы справочно-поисковой системы Рамблер - // <http://www.rambler.ru>

После списка использованной литературы могут быть помещены различные приложения (таблицы, графики, диаграммы, иллюстрации и пр.).

### **Приложение**

Макеты.

Информация, которая загромождает текст и мешает его логическому восприятию.

В содержательной части работы эта часть материала должна быть обобщена и представлена в сжатом виде.

На все приложения в тексте реферата должны быть ссылки. Каждое приложение нумеруется и оформляется с новой страницы.

**Академическая этика.** Допускаются работы, оригинальность текста которых составляет **не менее 70%**. Все имеющиеся в письменных работах сноски тщательно выверяются и снабжаются выходными данными. Случаи плагиата должны быть исключены, к ним относятся:

- а) включение в свою работу выдержек из работ других авторов без указания на это (в виде соответствующей ссылки);
- б) близкий к тексту пересказ отрывка из чужой работы без отсылки к ней;
- в) использование чужих идей без указания первоисточника.

**Оценка курсового проекта проводится** по следующим критериям: соответствие заданию, оригинальность проектной идеи, степень проработки всех этапов работы над дизайн-проектом, степень практической реализации проекта, объем изученной литературы и других источников, правильность оформления работы, соблюдение сроков сдачи курсового проекта.

Курсовой проект должен быть сдан в цифровом и печатном виде. В цифровом варианте графические разработки должны быть сохранены в форматах тех программ, в которых они были созданы, а также в форматах .jpg, .jpeg, .pdf.

### **13. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

В процессе освоения образовательной программы у студента формируется следующие компетенции: ОПК-4, ПК-9,10,12

ОПК-4 – способностью применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании;

ПК-9 – способностью составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить полный набор документации по дизайн-проекту, с основными экономическими расчетами для реализации проекта;

ПК-10 – способностью использовать информационные ресурсы: современные

информационные технологии и графические редакторы для реализации и создания документации по дизайн-проектам;

ПК-12 – способностью применять методы научных исследований при создании дизайн-проектов и обосновывать новизну собственных концептуальных решений.

ОПК-4 – способностью применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании;

№ пп	Название компетенции	Составляющие действия компетенции	Технологии формирования	Средства и технологии оценки
	ОПК-4- способностью применять современную шрифтовую культуру компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании;	<b>Знает</b> современную шрифтовую культуру	Практические занятия	Устный опрос, практические задания, тестирование
		<b>Владеет</b> компьютерными технологиями	Практические занятия	Устный опрос, практические задания, тестирование
		<b>Умеет</b> использовать современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии в дизайн-проектировании	Практические занятия	Устный опрос, практические задания, тестирование

#### УРОВНИ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ ОПК-4

##### Наименование компетенций

ОПК-4	Формулировка: способностью применять современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии, применяемые в дизайн-проектировании;
-------	--

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки
Пороговый (удовлетворительный)	Знает: основы современной шрифтовой культуры Умеет: использовать основные параметры современной шрифтовой культуры и первичные навыки владения компьютерными технологиями в дизайн-проектировании Владеет: первичными навыками использования компьютерных технологий
Продвинутый (хорошо)	Знает: специфику современной шрифтовой культуры Умеет: использовать современную шрифтовую культуру и компьютерные технологии в дизайн-проектировании Владеет: компьютерными технологиями для проектирования дизайн-объектов
Высокий	Знает: современные тенденции шрифтовой культуры Умеет: на высоком уровне применять шрифтовую культуру и

(отлично)	компьютерные технологии для создания дизайн-проектов Владеет: на высоком уровне компьютерными технологиями для разработки дизайн-проектов
-----------	--

ПК-9 – способностью составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить полный набор документации по дизайн-проекту, с основными экономическими расчетами для реализации проекта;

№ пп	Название компетенции	Составляющие действия компетенции	Технологии формирования	Средства и технологии оценки
	ПК-9 способностью составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить полный набор документации по дизайн-проекту, с основными экономическими расчетами для реализации проекта;	<b>Знает</b> спецификацию требований к дизайн-проекту	Практические занятия	Устный опрос, практические задания, тестирование
		<b>Владеет</b> навыками основных экономических расчетов для реализации проекта	Практические занятия	Устный опрос, практические задания, тестирование
		<b>Умеет</b> готовить полный набор документации к дизайн-проекту	Практические занятия	Устный опрос, практические задания, тестирование

#### УРОВНИ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ ПК-9

##### Наименование компетенций

ПК-9	Формулировка: способностью составлять подробную спецификацию требований к дизайн-проекту и готовить полный набор документации по дизайн-проекту, с основными экономическими расчетами для реализации проекта;
------	--

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки
Пороговый (удовлетворительный)	Знает: основные требования к дизайн-проекту Умеет: готовить некоторый набор документации к дизайн-проекту Владеет: основами экономических расчетов для реализации проекта
Продвинутый (хорошо)	Знает: требования к дизайн-проекту Умеет: готовить необходимый набор документации к дизайн-проекту Владеет: навыками экономических расчетов для реализации проекта
Высокий (отлично)	Знает: спецификацию требований к дизайн-проекту Умеет: готовить полный набор документации по дизайн-проекту

	Владеет: на высоком уровне навыками экономических расчетов для реализации дизайн-проекта
--	--

ПК-10 способностью использовать информационные ресурсы: современные информационные технологии и графические редакторы для реализации и создания документации по дизайн-проектам;

№ пп	Название компетенции	Составляющие действия компетенции	Технологии формирования	Средства и технологии оценки
	ПК-10 способностью использовать информационные ресурсы: современные информационные технологии и графические редакторы для реализации и создания документации по дизайн-проектам;	<b>Знает</b> особенности создания и реализации дизайн-проектов	Практические занятия	Устный опрос, практические задания, тестирование
		<b>Владеет</b> возможностями графических редакторов для создания дизайн-проекта	Практические занятия	Устный опрос, практические задания, тестирование
		<b>Умеет</b> использовать информационные технологии для реализации и создания документации по дизайн-проектам	Практические занятия	Устный опрос, практические задания, тестирование

#### УРОВНИ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ ПК-10

##### Наименование компетенций

ПК-10	<p>Формулировка:</p> <p>способностью использовать информационные ресурсы: современные информационные технологии и графические редакторы для реализации и создания документации по дизайн-проектам;</p>
-------	--

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки
Пороговый (удовлетворительный)	<p><b>Знает:</b> основы создания и реализации дизайн-проектов</p> <p><b>Умеет:</b> использовать ограниченное количество информационных технологий для реализации и создания документации по дизайн-проекту</p> <p><b>Владеет:</b> ограниченным количеством возможностей графических редакторов для создания дизайн-проекта</p>
Продвинутый (хорошо)	<p><b>Знает:</b> особенности создания и реализации дизайн-проектов</p> <p><b>Умеет:</b> использовать информационные технологии для реализации и создания документации по дизайн-проектам</p> <p><b>Владеет:</b> необходимыми возможностями графических редакторов для создания дизайн-проекта</p>
	<b>Знает:</b> на высоком уровне специфику создания и реализации

Высокий (отлично)	дизайн-проектов Умеет: на высоком уровне использовать информационные технологии для реализации и создания документации по дизайн-проектам Владеет: на высоком уровне возможностями графических редакторов для создания дизайн-проекта
----------------------	---

ПК-12 способностью применять методы научных исследований при создании дизайн-проектов и обосновывать новизну собственных концептуальных решений;

№ пп	Название компетенции	Составляющие действия компетенции	Технологии формирования	Средства и технологии оценки
	ПК-12 способностью применять методы научных исследований при создании дизайн-проектов и обосновывать новизну собственных концептуальных решений	<b>Знает</b> методы научных исследований для создания дизайн-проектов	Практические занятия	Устный опрос, практические задания, тестирование
		<b>Владеет</b> навыками обоснования новизны собственных концептуальных решений	Практические занятия	Устный опрос, практические задания, тестирование
		<b>Умеет</b> применять необходимые методы исследования и обосновывать собственные дизайнерские решения	Практические занятия	Устный опрос, практические задания, тестирование

### УРОВНИ ОСВОЕНИЯ КОМПЕТЕНЦИИ ПК-12

#### Наименование компетенций

ПК-12	Формулировка: способностью применять методы научных исследований при создании дизайн-проектов и обосновывать новизну собственных концептуальных решений
-------	--

Ступени уровней освоения компетенций	Отличительные признаки
Пороговый (удовлетворительный)	<b>Знает:</b> некоторые методы научных исследований для создания дизайн-проектов <b>Умеет:</b> применять определенные методы исследования и объяснять собственный дизайнерский подход к решению проекту <b>Владеет:</b> первичными навыками обоснования собственных концептуальных решений
Продвинутый (хорошо)	<b>Знает:</b> основные методы научных исследований для создания дизайн-проектов



	<p>Умеет: применять необходимые методы исследования и обосновывать собственные дизайнерские решения</p> <p>Владеет: навыками обоснования новизны собственных концептуальных решений</p>
<p>Высокий (отлично)</p>	<p>Знает: методы научных исследований для создания дизайн-проектов</p> <p>Умеет: на высоком уровне применять необходимые методы исследования и обосновывать собственные дизайнерские решения</p> <p>Владеет на высоком уровне навыками обоснования новизны собственных концептуальных решений</p>

Для определения достигнутой обучающимся степени освоения материала используется система тестов, устных опросов и практических заданий, выполняемых как на занятии, так и самостоятельно.

#### **Шкала оценивания результатов тестирования и ответа на экзамене:**

- ✓ 0-30% неудовлетворительно,
- ✓ 31-60% удовлетворительно (пороговый уровень),
- ✓ 61-80% хорошо (продвинутый уровень),
- ✓ 81-100% отлично (высокий уровень).

#### **Вопросы для зачета**

Для получения зачета по дисциплине «Проектирование» в 6 – 7 семестрах студенту необходимо сдать ведущему преподавателю все разработанные макеты по текущим заданиям, выполнить все задания, пройти тестирование минимум на оценку «удовлетворительно».

#### **Вопросы для экзамена**

1. Понятие фирменного стиля.
2. Цели, задачи и функции фирменного стиля.
3. Основные составляющие фирменного стиля.
4. Товарный знак, основные графические концепции создания товарных знаков.
5. Графические концепции создания логотипов.
6. Композиция фирменного блока.
7. Фирменная документация: составляющие и их краткая характеристика.
8. Виды визитных карточек и основные принципы их оформления.
9. Фирменные бланки: их виды и специфика дизайна.
10. Фирменная папка: виды папок, их назначение и дизайн.
11. Фирменные конверты: типы, особенности оформления.
12. Сувенирная продукция: принципы отбора и варианты дизайна.
13. Основные рекламные образы: назначение, специфика разработки концепции и дизайна.
14. Фирменный стиль в интерьере организации.
15. Бренд-бук: характеристика российского «бренд-бука», различия Brand-book, Cut guide, Guideline на западе.
16. Фирменная этикетка/наклейка. Функции этикетки. Классификация этикеток (термоэтикетки, стикеры, гарантийные наклейки, шильдики, термоусадочные этикетки).
17. Виды сложных этикеток (этикетка-книжка piggy-back, этикетки со скретч-панелями scratch-off, этикетки tamper-evident labels, RFID-labels – этикетки с

- микрочипами и антеннами-транспондерами, этикетки для многократного открывания и закрывания упаковки). Дизайн этикетки. Печать этикеток.
18. Упаковка. Дизайн упаковки. Тренды в дизайне упаковки.
  19. Понятие полиграфической рекламы. Ее особенности, достоинства и недостатки.
  20. Дизайн листовки. Дизайн флаера. Дизайна буклета. Дизайн плаката. Дизайн открытки.
  21. Дизайн проспекта. Дизайн буклета. Дизайн календаря. Дизайн каталога и бродсайта.
  22. Понятие наружной рекламы. Ее особенности, достоинства и недостатки. Виды наружной рекламы.
  23. Уличная реклама: промостойка, тролл, билборд, суперсайт, ситилайт, брендмауэр, стиртлайт, бизнес-карта, призматрон, информационные и другие указатели, медиафасад, крышные установки.
  24. Транзитная реклама: брендинг транспорта, реклама в метро, реклама на лайтбоксах такси, реклама на скамейках, реклама на парковках, реклама на асфальте, Ambient media.
  25. Дизайн разных типов газет.
  26. Элементы дизайна газетных полос.
  27. Особенности дизайна Интернет-газеты.
  28. Дизайн журнала.
  29. Особенности дизайна обложки журнала и газеты.
  30. Стадии процесс разработки проекта в графическом дизайне. Конкретизация. Описание.
  31. Планирование. График выполнения. Рабочая группа. Ценовое предложение.
  32. Анализ проекта. Концептуализация. Формализация.
  33. Презентация проекта.
  34. Производство и внедрение проекта. Выставление счета. Оценка результатов.
  35. Brand-book в России и за рубежом.
  36. Различия между Brand-book, Cut guide, Guideline.
  37. Оформление и структура Brand-book.
  38. Основные стилеобразующие элементы Brand-book.
  39. Основные сферы применения дизайна и их особенности.
  40. Особенности дизайна социальной рекламы.

### **Примерные тестовые задания по дисциплине:**

1. Что из ниже перечисленного не является цветовой моделью:
  - а) Lab;
  - б) CMYK;
  - в) Gif.
2. Недостатком формата сжатия изображений JPEG является то, что:
  - а) изображение занимает много места;
  - б) при сильном сжатии изображение «дробиться на квадратики»;
  - в) может хранить только изображения с глубиной не более 8 бит/пиксель.
3. Выбор основных цветов в цветовой модели RGB обусловлен:
  - а) особенностями физиологии восприятия цвета;
  - б) данными цвета наиболее точно передаются на мониторе;
  - в) эти цвета наиболее часто встречаются в каждом изображении.
4. Преимуществом векторной графики является то, что:
  - а) изображение возможно увеличивать и уменьшать, без потери качества;
  - б) векторное изображение намного ярче, чем растровое;

- в) любое растровое изображение можно перевести в векторное, без потери качества.
5. Наиболее читабельным цветовым сочетанием шрифта и фона является:
- а) красный и оранжевый;
  - б) голубой и синий;
  - в) оранжевый и черный.
6. Наименее читабельным цветовым сочетанием шрифта и фона является:
- а) зеленый и белый;
  - б) красный и синий;
  - в) белый и красный.
7. Оптимальные для оформления основного текста слайдов презентации шрифты, это:
- а) гротескные шрифты (без засечек);
  - б) антиквенные шрифты (с засечками);
  - в) каллиграфические шрифты.
8. Совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям называется:
- а) [визитная карточка](#);
  - б) фирменный стиль;
  - в) бренд.
9. Какой формат поддерживает прозрачность?
- а) Gif;
  - б) JPEG;
  - в) Vmp.
10. Дополнительный канал, содержащий информацию о прозрачности рисунка, называется:
- а) Альфа-канал;
  - б) Бета-канал;
  - в) Гамма-канал.
11. Фирменный стиль отражает:
- а) уровень комфорта и имидж предприятия;
  - б) эффективность товарного знака и стилистику интерьера;
  - в) идеологию компании и ее подход к бизнесу.
12. При разработке фирменного стиля важную роль играет:
- а) психология компании;
  - б) корпоративная философия;
  - в) все перечисленное.
13. Традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля – это:
- а) фирменное имя;
  - б) фирменный знак;
  - в) фирменный блок.
14. Основным элементом фирменного стиля является:
- а) фирменный костюм сотрудников;
  - б) цвет, используемый в отделке офиса фирмы;
  - в) товарный знак, логотип, слоган.
15. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:
- А) проспект
  - Б) буклет
  - В) листовка
  - Г) плакат

16. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

- А) фирменные упаковочные материалы
- Б) фирменные сувенирные изделия
- В) подарочные изделия
- Г) серийные сувенирные изделия

17. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- А) листовка
- Б) плакат
- В) буклет
- Г) проспект

18. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) реклама и пропаганда
- б) товарная реклама и фирменный стиль
- в) реклама и фирменный стиль
- г) пропаганда и рекламный слоган

19. К достоинствам печатной рекламы относятся:

- а) длительность существования;
- б) большой объем информации;
- в) высокая трудоемкость производства.

20. Выберите правильный вариант ответа: Символ, употребляемый для обозначения элемента маркированного списка называется маркер или ...

- а) буллит
- б) тире
- в) номер

21. Установите соответствие между типом шрифта и его изображением

- 1) Современный стиль а) *Добрый день!*
- 2) Рубленый шрифт б) **Добрый день!**
- 3) Рукописный шрифт в) **Добрый день!**

22. Установите соответствие:

Имеют ли строчные буквы в приведенных ниже примерах:

- А) тонкие горизонтальные засечки
- Б) засечки с наклоном
- В) отсутствие засечек
- Г) толстые горизонтальные засечки

- 1) Спорт!
- 2) Спорт!
- 3) Спорт !
- 4) Спорт!

23. Выберите образцы, на которых шрифты создают Контраст:

- 1) *Тадкий Утенок*
- 2) **Спортбозреватель**
- 3) сказка «Красная шапочка»

**ЛИЦЕИСТ**

- 4) Студенческая газета №12, 2012 г.

24. Выберите несколько правильных ответов:

Расстановка элементов текста на странице может определять взаимоотношения между ними как:

- 1) выровненные
  - 2) гармонические,
  - 3) конфликтные
  - 4) контрастные.
  - 5) повторяющиеся
25. Установите соответствие между изображением и видом цветовой схемы



- 1) а) комплементарная схема



- 2) б) монохромная схема



- 3) в) прямоугольная схема

26. Выберите, что из перечисленного ниже относится к шрифтовому контрасту?

- 1) Форма
- 2) Насыщенность
- 3) Цвет
- 4) Расположение
- 5) Подчеркивание

27. Выберите правильный вариант ответа: белое (пустое) пространство, со всех сторон окруженное элементами страницы (текстом или фотографиями) называется

- а) Основным
- б) Замкнутым
- в) Открытым

28. Установите соответствие между типом шрифта и его изображением

- 1) Современный стиль      а) Goodbye!
- 2) Декоративный шрифт    б) **GOODBYE!**
- 3) Старый стиль            в) Goodbye!

29. Установите соответствие:

Имеют ли строчные уквы в приведенных ниже примерах:

- А) тонкие горизонтальные засечки
- Б) засечки с наклоном
- В) отсутствие засечек
- Г) толстые горизонтальные засечки

1) **Music!**

2) Music!

3) Music!

4) **Music!**

30. Выберите образцы, на которых шрифты создают Конфликт:

1) СКАЗКА «Красная шапочка»

2) *Тадкий Утенок*

**ЛИЦЕИСТ**

3) Студенческая газета №12, 2012 г.

4) *Алиса в стране чудес*

31. Выберите несколько правильных ответов:

К основным принципам дизайна относятся:

- 1) Повтор
  - 2) Контраст
  - 3) Выравнивание
  - 4) Структура
  - 5) Размер
  - 6) Приближение
32. Установите соответствие между видом цветовой схемы и изображением



- 1) а) аналоговая схема



- 2) б) монохромная схема



- 3) в) триада

33. Вставьте пропущенные слова: Классическим кругом из 12 цветов считается **круг Иттена**. Основу его составляют цвета: красный, ... и ..., второстепенные – ..., фиолетовый и ..., а остальные цвета образуются путем смешивания.

- А) Желтый, Синий, Оранжевый, Зеленый
- Б) Синий, Оранжевый, Желтый, Зеленый
- В) Оранжевый, Желтый, Зеленый Синий
- Г) Желтый, Зеленый Синий, Оранжевый

34. Укажите, верно ли утверждение, что нужно подчеркивать значимость одного типографского элемента при помощи жирного шрифта, а другого – при помощи крупного кегля.

- А) верно
- Б) неверно

35. Укажите можно ли использовать два рукописных шрифта на одной странице?

- А) да
- Б) нет

36. Ответьте, верно ли утверждение? Если в одном шрифте буквы отличаются контрастными переходами от толстого штриха к тонкому, то другой должен быть рубленным или брусковым.

- А) верно
- Б) неверно

37. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:

- А) 10
- Б) 6
- В) 8
- Г) 12

38. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

- А) стратегия рекламы
- Б) понимание
- В) задача рекламы
- Г) принцип рекламы

39. Укажите определение, соответствующее понятию «реклама»:

- А) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;
- Б) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;
- В) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке)
- Г) данное определение отсутствует.

40. К недостаткам рекламы в прессе относятся:

- а) кратковременность существования;
- б) очень высокая стоимость;
- в) потери при невостребованности части тиража.

41. Что является элементами печатного рекламного текста:

- а) заголовок;
- б) основной текст;
- в) паспортчика;
- г) рекламный лозунг;
- д) подписи и комментарии;
- е) «детектор».

42. Какое место на газетной полосе является наилучшим для восприятия:

- а) в нижней части первой страницы;
- б) правый верхний угол на левой полосе;
- в) правый верхний угол на правой полосе;
- г) левый нижний угол на левой полосе.

43. Укажите неверные утверждения:

- а) наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать видимость и снижать безопасность движения;
- б) распространение рекламы на транспортных средствах, оборудованных специальными световыми и звуковыми сигналами, запрещено;
- в) разрешается наносить на транспортные средства рекламу, которая по изображению, цвету и месту расположения имеет сходство с цветографическими схемами окраски транспортных средств специальных и оперативных служб;
- г) реклама алкоголя и табачных изделий может содержать информацию о положительных терапевтических свойствах данных товаров и представлять их высокое содержание в продукте как достоинство.

44. Какая реклама, согласно ФЗ «О рекламе», является скрытой:

- а) которая оказывает не осознаваемое потребителем рекламы воздействие на его восприятие;
- б) которая направлена на формирование благоприятного общественного мнения о предприятии и его товарах;
- в) которая появляется в средствах размещения рекламы крайне редко.

45. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

- А) компенсировать недостающее товару качество;
- Б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар;
- В) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных.

46. Что такое товарная марка?

- А) почтовый знак;
- Б) денежная единица ФРГ;
- В) средство идентификации товара.

47. Известность таких брендов как «Аленка» (шоколад), «Мария» (кухонная мебель) среди покупателей обусловлена:
- а) 100 % знанием марок потребителями;
  - б) отсутствием известных брендов зарубежных производителей на российском рынке;
  - в) лояльностью потребителей к российским товарам.
48. Преимуществом зонтичной модели формирования брендов является:
- а) более быстрый вывод на рынок новой марки товара;
  - б) престижность отдельных марок;
  - в) положительный имидж корпоративного бренда.
49. Бренды «Дойные коровы»:
- а) направлены на формирование лояльности потребителей к определенной марке товаров;
  - б) положительно влияют на имидж других брендов;
  - в) обеспечивают фирме возможность инвестировать средства в другие бренды.
50. Какие из зарубежных компаний наиболее успешно используют концепцию «Компаний брендов»:
- а) Мерседес;
  - б) Марс;
  - в) Сони.
51. Суммарный показатель уровня знания бренда и уровня его ценности - это:
- а) сила бренда;
  - б) ценность бренда;
  - в) марочный капитал;
  - г) стоимость бренда;
  - д) все ответы верны.
52. Какой из видов маркетинговых исследований необходимо в первую очередь проводить при продвижении брендов на рынок:
- а) изучение покупательских предпочтений;
  - б) тестирование названий;
  - в) изучение приверженности к новой марке товара.
53. Развитие брендинга в России сдерживается из-за:
- а) лояльности потребителей к зарубежным брендам;
  - б) низкого уровня узнавания брендов;
  - в) небольших размеров маркетинговых бюджетов фирм.
54. Марочный знак – это:
- а) часть фирменного стиля или марки, которую можно определить, но нельзя произнести;
  - б) часть марки, которую можно произнести вслух;
  - в) проставление рядом с товарным знаком указания на то, что о применяемое обозначение является товарным знаком, зарегистрированным в РФ
  - г) общее восприятие объекта, сложившееся на основе информации и прошлого опыта потребителя;
  - д) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других товаров, и указание в нем производителя.
55. Объемные конструкции, своей формой повторяющие товар, увеличенный в несколько раз, это:
- световые короба
  - джумби
  - мобайлы
56. это личный сайт интернет-пользователя, доступный общественному просмотру и состоящий из регулярно обновляемых записей, изображений и мультимедиа.



57. Набор программных средств, обеспечивающих полное взаимодействие рекламодателя (на уровне серверных приложений) и потребителя рекламы — это .....
58. Стандарт, позволявший применять технологию чередования кадров, предоставлявший рекламному дизайнеру широкие возможности по работе с анимационными роликами, это:
- GIF87a
  - PNG
  - GIF89a
59. Коэффициент, определяющий эффективность использования того или иного баннера и измеряющийся как процентное отношение кликов по баннеру к общему числу его показов, это:
- CTB (Click To Buy)
  - Click Through Ratio (CTR)
  - CTI (Click To Interest)
60. Телевизионная реклама по сравнению с рекламой в компьютерных играх:
- более экономична
  - менее экономична
61. Между элементами P.O.S. и рекламной кампанией должна ли существовать визуальная связь?
- да
  - нет
62. Фирменные холодильники – это POS-материалы:
- временного размещения
  - постоянного размещения
63. В исходном состоянии sleeve-этикетка (рукавная этикетка) имеет:
- коническую форму
  - цилиндрическую форму
  - овальную форму
64. Если бутылка сложной формы и её диаметр в разных частях значительно меняется, то термоусадочная рукавная этикетка:
- деформируется
  - даёт равномерную усадку
65. Термоусадочная рукавная этикетка наносится на тару следующим образом:
- приклеивается
  - держится за счет силы натяжения
  - приваривается
66. Печатный слой в термоусадочной рукавной этикетке, как правило, наносится на:
- внешнюю поверхность плёнки
  - внутреннюю поверхность плёнки
67. Процесс нанесения термоусадочной этикетки можно разделить на следующие этапы, расставьте их в правильной последовательности:
- Производится усадка в термотуннеле
  - Отпечатанная этикетка из свернутого рулона расправляется и отрезается
  - Этикетка надевается и размещается на изделие
68. При печати небольших тиражей термоусадочных этикеток выгоднее использовать:
- глубокую печать
  - флексографскую печать
69. Можно ли самоклеящиеся этикетки отпечатать способом трафаретной печати?
- да
  - нет

70. Около 90% самоклеящихся этикеток для промышленного использования изготавливается в виде:
- листов
  - рулонов
71. Самоклеящиеся этикетки изготавливаются с заранее нанесенным клеевым слоем:
- да
  - нет
72. Большинство геймеров убеждено, что реклама в компьютерной игре:
- вызывает раздражение
  - не привлекает внимание
  - делает игру более реалистичной
73. Подставка или контейнер под продукцию, а размещенный в ней товар находится в открытом доступе для покупателя (или жесткий плакат на ножке с карманом для рекламных листовок, буклетов, или других рекламных раздаточных материалов) — это .....
74. это технология размещения определенной торговой марки или самого товара или услуги в любом продукте индустрии развлечений (кино, ток-шоу, художественной литературе, и т.д.) с рекламными целями.
75. Шелфтокер это:
- специальный указатель, который дрожит на гибкой пластмассовой ножке, прикрепленной к полке
  - большая картонная конструкция, которая подвешивается к потолку над местом продаж
  - длинный картонный уголок для выделения товарного ряда определенной фирмы
76. Может ли часть термоусадочной рукавной этикетки быть цветной, а часть – прозрачной?
- да
  - нет
77. Можно ли наносить рукавную этикетку на заполненную тару?
- да
  - нет
78. Отметьте несколько вариантов ответов. Графический формат GIF:
- хуже, чем JPEG передает фотореалистичные изображения
  - лучше, чем JPEG передает фотореалистичные изображения
  - лучше отображает графику и текст
  - хуже отображает графику и текст
  - позволяет применять анимацию
79. Изображение в баннере лучше:
- поместить как прямоугольную часть баннера
  - органично встроить
80. На этом этапе зрителю сообщается основная информация баннера, объясняется причина, по которой он должен воспользоваться именно этим продуктом или услугой:
- завязка
  - развитие
  - развязка
81. Наибольшая динамика в баннере наблюдается:
- в первом этапе

- втором этапе
  - третьем этапе
82. Воздействие внешней рекламы и веб-сайта на пользователя сети. Допишите недостающую стадию взаимодействия пользователя с рекламой в сети:
- Осведомленность
  - Привлечение
  - Контакт
  - Действие
  - \_\_\_\_\_
83. Для имиджевой рекламы гораздо важнее:
- клики на баннер
  - показы баннера
84. Для статических текстовых документов популярен формат:
- SWF
  - PDF
  - PSD
  - GIF
85. Необходимый минимум навигации — пара ссылок, ведущих к предыдущему и следующему документу в цепочке, характерны для сайтов с:
- древовидной структурой
  - линейной структурой
86. Важное условие эффективного восприятия навигационной панели:
- кнопки разного размера
  - кнопки одного размера
87. Если на сайте есть очень важный раздел, который никто не посещает — значит, уровень юзабилити данного сайта:
- очень низкий
  - высокий
88. Существует два типа визуального шума на веб-странице. Допишите недостающий:
- Фоновый шум
  - \_\_\_\_\_
89. CTR баннера с чётким текстовым изложением содержания сайта:
- высокий
  - очень низкий
  - не создает положительного имиджа
  - создает положительный имидж
90. Для рекламных носителей в Интернете работает формула AIDA:
- да
  - нет
91. Самый распространенный на сегодняшний день формат баннера:
- 234 x 60 px - Half Banner
  - 468 x 60 px - Full Banner
  - 125 x 125 - Square Banner

В процессе обучения широко используются такие интерактивные и активные формы занятий, как компьютерные и ситуативные симуляции, ролевые игры, разбор реально существующих дизайнерских продуктов и объектов художественного творчества. Предусмотрены мастер-классы с практикующими специалистами-дизайнерами.

Методы интерактивной образовательной деятельности:

Работа в команде – совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на разработку технического задания.

Case-study – анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.

Проблемное обучение – стимулирование студентов к получению знаний, необходимых для решения конкретной проблемы, возникающей в процессе разработки.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 20%.

## 15. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### Основная литература:

1. Амиржанова, А.Ш. Традиционное народное искусство в развитии художественного восприятия студентов направления «Дизайн» [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.Ш. Амиржанова. – Электрон. текстовые данные. – Омск: Омский государственный институт сервиса, 2013. – 109 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18264>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
2. Розенсон, И. А. Основы теории дизайна : учеб. / И. А. Розенсон. - СПб. [и др.] : Питер, 2010. - 219 с. : ил. ; 24 см. - Библиогр.: с. 195-197 (65 назв.). - Гриф: допущено УМО по образованию в обл. приклад. информатики в качестве учеб. для студ. Вузов. Экземпляры всего: 50.
3. Проектная графика и макетирование [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов специальности 072500 «Дизайн»/ Электрон. текстовые данные. – Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2012. – 190 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17703>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.

### Дополнительная литература:

4. Алгазина, Н.В. Проектирование. Выставочное пространство [Электронный ресурс]: монография / Н.В. Алгазина, Л.Н. Козлова. – Электрон. текстовые данные. – Омск: Омский государственный институт сервиса, 2012. – 187 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/12701>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
5. Алгазина, Н.В. Цветоведение и колористика. Часть I. Физика цвета и его психофизиологическое восприятие [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.В. Алгазина. – Электрон. текстовые данные. – Омск: Омский государственный институт сервиса, 2014. – 153 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/26675>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
6. Алгазина, Н.В. Цветоведение и колористика. Часть II. Гармония цвета [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.В. Алгазина. – Электрон. текстовые данные. – Омск: Омский государственный институт сервиса, 2015. – 188 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/32799>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.

7. Амзин, А. Новостная интернет-журналистика [Электронный ресурс] / А. Амзин. – М.: Аспект-Пресс, 2012. – 143 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706512.html>.
8. Аюкасова, Л.К. От эскиза до дипломного проекта [Электронный ресурс]: методика дипломного проектирования для специальности 270302-Дизайн архитектурной среды. Учебное пособие / Л.К. Аюкасова. – Электрон. текстовые данные. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2007. – 147 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21632>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
9. Барабанщиков, В.А. Системность. Восприятие. Общение [Электронный ресурс] / В.А. Барабанщиков, В.Н. Носуленков. – Электрон. текстовые данные. – М.: Институт психологии РАН, 2004. – 480 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15636>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
10. Бердышев, С.Н. Организация выставочной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.Н. Бердышев. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2010. – 178 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/851>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
11. Бердышев, С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие / С.Н. Бердышев. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. – 182 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5980>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
12. Бесчастнов, Н.П. Художественный язык орнамента [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.П. Бесчастнов. – Электрон. текстовые данные. – М.: Владос, 2010. – 335 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14196>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
13. Бордукова, И.Н. Стилизация растительных форм [Электронный ресурс]: методические указания для выполнения графических заданий на «Учебной рисовальной (бионической) практике» / И.Н. Бордукова. – Электрон. текстовые данные. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2008. – 27 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21674>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
14. Боров, Ю.Б. Художественная культура XX века (теоретическая история) [Электронный ресурс]: учебник / Ю.Б. Боров. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 495 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15496>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
15. Васильева, Э.В. Цветоведение и колористика [Электронный ресурс]: учебное пособие / Э.В. Васильева. – Электрон. текстовые данные. – Омск: Омский государственный институт сервиса, 2012. – 180 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18266>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
16. Вашик, К. Реальность утопии. Искусство русского плаката XX века [Электронный ресурс] / К. Вашик, Н.И. Бабурина. – Электрон. текстовые данные. – М.: Прогресс-Традиция, 2004. – 422 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/27874>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
17. Вильямс, Р. Дизайн для НЕдизайнеров / Р. Вильямс = The Non-Designer's Design Books / R. Williams: пер. с англ. – СПб.; М.: Символ-Плюс, 2008. – 192 с. – ISBN978-5-93286-116-5. – ISBN 5-93286-116-9. Б.ц. Всего 8 экз.
18. Глазова, М.В. Изобразительное искусство. Алгоритм композиции [Электронный ресурс] / М.В. Глазова, В.С. Денисов. – Электрон. текстовые данные. – М.: Когито-Центр, 2012. – 220 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15255>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.

19. Глазычев, В. Дизайн как он есть [Электронный ресурс]: монография / В. Глазычев. – Электрон. текстовые данные. – М.: Европа, 2006. – 320 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11619>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
20. Годин, А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.М. Годин. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2013. – 183 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24775>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
21. Головлева, Е.Л. Основы брендинга [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. – Электрон. текстовые данные. – М.: Московский гуманитарный университет, 2011. – 164 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8613>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
22. Головлева, Е.Л. Торговая марка. Теория и практика управления [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Л. Головлева. – Электрон. текстовые данные. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 159 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8967>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
23. Данилькевич, А.В. Фотографика. Часть 1 [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.В. Данилькевич. – Электрон. текстовые данные. – Волгоград: Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование, 2011. – 55 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11363>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
24. Данилькевич, А.В. Фотографика. Часть 2 [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.В. Данилькевич. – Электрон. текстовые данные. – Волгоград: Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование, 2011. – 75 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11364>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
25. Дизайн-проектирование. Термины и определения [Электронный ресурс]: терминологический словарь / Электрон. текстовые данные. – М.: Московский городской педагогический университет, 2011. – 212 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/26469>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
26. Дроздова, Г.И. Научно-исследовательская и творческая работа в семестре [Электронный ресурс]: учебное пособие / Г.И. Дроздова. – Электрон. текстовые данные. – Омск: Омский государственный институт сервиса, 2013. – 66 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18258>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
27. Дэбнер, Д. Школа графического дизайна: принципы и практика графического дизайна / Д. Дэбнер; пер. с англ. В. Е. Бельченко. – М.: РИПОЛ Классик, 2009. – 192 с. – ISBN 978-5-386-01169-7. Б. ц. Всего 8 экз.
28. Зинюк, О.В. Современный дизайн. Методы исследования [Электронный ресурс]: монография / О.В. Зинюк. – Электрон. текстовые данные. – М.: Московский гуманитарный университет, 2011. – 128 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8444>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
29. Колпашиков, Л.С. Дизайн. Три методики проектирования [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для студентов высших учебных заведений и практикующих дизайнеров / Л.С. Колпашиков. – Электрон. текстовые данные. – СПб.: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2013. – 56 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21444>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
30. Лепская, Н.А. Художник и компьютер [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.А. Лепская. – Электрон. текстовые данные. – М.: Когито-Центр, 2013. – 172 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15315>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
31. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика [Электронный ресурс] / Г.Г. Николайшвили. – Москва: Аспект-Пресс, 2008. – 191 с. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756704891.html>.
32. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования: учеб. пособие / Р.Ю. Овчинникова; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ, 2010. – 271 с. – ISBN 978-5-238-01525-5. Б.ц. Всего 10 экз.

33. Основные стандарты по издательскому делу: дополнено двумя новыми стандартами: сборник / сост.: А. А. Джиго, С. Ю. Калинин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИД "Университетская книга", 2010. – 368 с. – ISBN 978-5-9792-0022-4. Б.ц. Всего 15 экз.
34. Основы и язык визуальной культуры [Электронный ресурс]: учебное пособие/ — Электрон. текстовые данные.— Астрахань: Астраханский инженерно-строительный институт, ЭБС АСВ, 2014.— 64 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24040>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
35. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник / под ред. Л. М. Дмитриевой. – М.: Экономистъ, 2006. – 639 с. – ISBN 5-98118-159-1. Б. ц. Всего 5 экз.
36. Розенсон, И.А. Основы теории дизайна: учеб. / И.А. Розенсон. – СПб. [и др.]: Питер, 2010. – 219 с. – ISBN 978-5-469-01143-9. Б.ц. Всего 50 экз.
37. Сальникова, Е.В. Феномен визуального. От древних истоков к началу XXI века [Электронный ресурс] / Е.В. Сальникова. – Электрон. текстовые данные. – М.: Прогресс-Традиция, 2012. – 576 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21530>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
38. Смекалов, И.В. Изучение классических произведений живописи дизайнерами [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / И.В. Смекалов, С.Г. Шлеюк. – Электрон. текстовые данные. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2014. – 97 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33629>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
39. Сурова, Н.Ю. Проектный менеджмент в социальной сфере и дизайн-мышление [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Менеджмент» / Н.Ю. Сурова. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 415 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34501>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
40. Тарасова, О.П. Организация проектной деятельности дизайнера [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.П. Тарасова. – Электрон. текстовые данные. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2013. – 133 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30066>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
41. Техническая эстетика и дизайн [Электронный ресурс]: словарь / Е.С. Гамов [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – М.: Академический Проект, Культура, 2012. – 389 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/27461>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
42. Уайт, Я.В. Сборник графических идей: копилка решений дизайнерских задач / Я.В. Уайт; пер. с англ. Ю.А. Константинова = Graphic idea notebook: a treasury of solutions to visual problems / J. V. White. – М.: ИД "Университетская книга", 2010. – 176 с. – ISBN 978-5-9792-0021-7. Б.ц. Всего 7 экз.
43. Филимонова, А.В. Художественное оформление изданий для детей [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.В. Филимонова. – Электрон. текстовые данные. – Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2010. – 62 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21450>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
44. Философия художественной культуры. Традиции и современные тенденции [Электронный ресурс]: сборник научных статей / Б.Н. Бессонов [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – М.: Московский городской педагогический университет, 2010. – 244 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/26651>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.

45. Формальная композиция. Творческий практикум по основам дизайна [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.В. Жердев [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2014. – 255 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33666>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
46. Халиуллина, О.Р. Проектная графика [Электронный ресурс]: методические указания к практическим занятиям / О.Р. Халиуллина, Г.А. Найданов. – Электрон. текстовые данные. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2013. – 24 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21651>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
47. Хембри, Р. Графический дизайн: самый полный справочник: как научиться понимать графику и визуальные образы / Р. Хембри; пер. с англ. А.В. Банкрашкова. – М.: АСТ: Астрель, 2008. – 192 с. – ISBN 978-5-17-053245-2. – ISBN 978-5-271-20771-6. Б.ц. Всего 8 экз.
48. Холодная, М.А. Психология понятийного мышления. От концептуальных структур к понятийным способностям [Электронный ресурс] / М.А. Холодная. – Электрон. текстовые данные. – М.: Институт психологии РАН, 2012. – 288 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15603>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
49. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: учебник / Л. Чернатони, М. МакДональд. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 558 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10493>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
50. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] / А.Н. Чумиков. – Москва: Аспект-Пресс, 2012. – 159 с. – ISBN 978-5-7567-0656-7. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756706567.html>.
51. Шаповал, А.В. Анализ в теории формальной композиции. Признаки элементов [Электронный ресурс]: методические указания / А.В. Шаповал. – Электрон. текстовые данные. – Н. Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2013. – 25 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15975>. ЭБС «IPRbooks», по паролю.
52. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль / Д. Эйри; пер. с англ. В. Шрага Logo Design Love. A Guide to Creating Iconic Brand Identities / D. Airey: руководство дизайнера. – СПб. [и др.]: Питер, 2014. – 208 с. – ISBN 978-5-496-00771-9. Б.ц. Всего 20 экз.

#### Периодические издания:

53. Дизайн. Искусство. Промышленность. / Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=51244>
54. Дизайн-ревью. / Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=31925>
55. Дизайн. Теория и практика. / Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=30797>

#### Интернет-ресурсы:

56. [abduzeedo.com](http://abduzeedo.com) – сайт о графическом дизайне.
57. [davidairey.com](http://davidairey.com) – сайт дизайнера Дэвида Эрейа.
58. [behance.net](http://behance.net) – сайт, собравший портфолио художников, дизайнеров и людей искусства со всего мира
59. [designiskinky.net](http://designiskinky.net) – австралийский сайт о дизайне.
60. [bittbox.com](http://bittbox.com) – сайт, посвященный всем дизайнерским нуждам.
61. [youthedesigner.com](http://youthedesigner.com) – сайт полон разнообразных статей о графическом дизайне.



62. [designyoutrust.com](http://designyoutrust.com) – ежедневный дизайнерский журнал, публикующий статьи о новых направлениях в дизайне, новости и события, дизайнерские портфолио и выборочные, тщательно отсортированные дизайнерские проекты со всего мира.

Источники ИОС:

63.

**16. Материально-техническое обеспечение**

Для проведения занятий используется аудитория, оснащенная компьютером с выходом в Интернет, системные требования: Intel Core 2 Quad Q9400 2.66Ghz/4Gb/300Gb/2Gb Nvidia GeForce 9600 GT – для демонстрации учебно-методического материала. Программное обеспечение: Windows 7, Adobe Master Collection CS6, Corel Draw X4, MS Office 2007, Антивирус Kaspersky Endpoint 8.

Для проведения практических занятий используется аудитория, оснащенная компьютером с выходом в Интернет, системные требования: Intel Core 2 Quad Q9400 2.66Ghz/4Gb/300Gb/2Gb Nvidia GeForce 9600 GT – для демонстрации учебно-методического материала. Программное обеспечение: Windows 7, Adobe Master Collection CS6, Corel Draw X4, MS Office 2007, Антивирус Kaspersky Endpoint 8.

Студенты имеют доступ к электронно-библиотечным системам, а также доступ к информационно-образовательной среде СГТУ.