

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна  
Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского  
федерального университета  
Дата подписания: 10.06.2024 15:21:47  
Уникальный программный ключ:  
d74ce93cd40e39275c3ba2f5848641ca110e936

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования**

**«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Пятигорский институт (филиал) СКФУ**

**УТВЕРЖДАЮ**

Зам. директора по учебной работе  
Пятигорский институт (филиал) СКФУ  
Н.В. Данченко

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
«ПРОЕКТИРОВАНИЕ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ»**

Направление подготовки	54.03.01 Дизайн	
Направленность (профиль)	Графический дизайн	
Год начала обучения	2024	
Форма обучения	очная	очно-заочная
Реализуется в семестре	5,6,7	6,7,8

## Введение

1. Назначение: фонд оценочных средств устанавливает соответствие уровня подготовки обучающихся и выпускников требованиям образовательных стандартов и образовательных программ по реализуемым направлениям подготовки высшего образования.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины (модуля) «Проектирование в графическом дизайне».

3. Разработчик: Соловьева Вероника Владимировна, доцент кафедры дизайна.

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель: М.Ю. Махота, и.о.зав. кафедрой дизайна

Члены комиссии: Е.С. Левченко, доцент кафедры дизайна,  
И.В. Китаева, доцент кафедры дизайна.

Представитель организации-работодателя: Сивцова А.В., генеральный директор ООО «КМВ-принт»

Экспертное заключение: ФОС текущего контроля и промежуточной аттестации соответствует ФГОС ВО

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

## 1. Описание показателей и критериев оценивания на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровни сформированности компетенци(ий), индикатора (ов)	Дескрипторы			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
ПК-2	Способен обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи			
ИД-1 УК-1 выделяет проблемную ситуацию, осуществляет ее многофакторный анализ и диагностику на основе системного подхода;	Не может составляет цель проекта, не определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и не определяет ожидаемые результаты решения задач	Не может составляет цель проекта, не определяет совокупность взаимосвязанных задач	Не в полной мере составляет цель проекта, не в полной мере определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и не в полной мере определяет ожидаемые результаты решения задач	составляет цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач
ИД-2 УК-1 осуществляет поиск, отбор и систематизацию информации для определения альтернативных вариантов стратегических решений в проблемной ситуации;	Не может прорабатывать план действий для решения задач проекта, не выбирает оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Частично прорабатывает план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения,	Не в полной мере прорабатывает план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	В полной мере прорабатывает план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
ИД-3 УК-1 определяет и оценивает риски возможных вариантов решений проблемной ситуации, выбирает оптимальный вариант её решения.	Не способен организовывать выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том	Частично организовывает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами	Не в полной организует выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся	В полной объеме организует выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся

	числе с использованием цифровых инструментов		ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов	ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов
ПК-3 Способен учитывать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств				
ИД-1ПК-3 Определяет современные тенденции, классификации и свойства основных конструктивных и декоративных материалов, их виды и применение в средовом дизайне	Не способен определять современные тенденции, классификации и свойства основных конструктивных и декоративных материалов, их виды и применение в графическом дизайне	Частично способен определять современные тенденции, классификации и свойства основных конструктивных и декоративных материалов	Не в полной мере способен определять современные тенденции, классификации и свойства основных конструктивных и декоративных материалов, их виды и применение в графическом дизайне	В полной объеме способен определять современные тенденции, классификации и свойства основных конструктивных и декоративных материалов, их виды и применение в графическом дизайне
ИД-2ПК-3 Формирует выбор материалы в зависимости от их формообразующих свойств при проектировании объектов дизайна	Не способен формировать выбор материалы в зависимости от их формообразующих свойств при проектировании объектов дизайна	Частично формирует выбор материалы в зависимости от их формообразующих свойств при проектировании объектов дизайна	Не в полной мере формирует выбор материалы в зависимости от их формообразующих свойств при проектировании объектов дизайна	В полной объеме формирует выбор материалы в зависимости от их формообразующих свойств при проектировании объектов дизайна
ИД-3ПК-3 Оценивает и выбирает при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств; проводить оценку формообразующих свойств конструктивных и отделочных материалов	Не способен оценивать и выбирать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств; проводить оценку формообразующих свойств конструктивных и отделочных материалов	Частично способен оценивать и выбирать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств; проводить оценку формообразующих свойств конструктивных и отделочных материалов	Не в полной мере способен оценивать и выбирать при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств; проводить оценку формообразующих свойств конструктивных и отделочных материалов	В полной объеме оценивает и выбирает при разработке художественного замысла особенности материалов с учетом их формообразующих свойств; проводить оценку формообразующих свойств конструктивных и отделочных материалов

ПК-5 Способен разрабатывать дизайн-проекты товаров, коллекций, упаковок				
ИД-1 ПК-5 Определяет общие принципы дизайн-проекта товаров, коллекций, упаковок	Не умеет обосновывать определять общие принципы дизайн-проекта товаров, коллекций, упаковок	Частично определяет общие принципы дизайн-проекта товаров, коллекций, упаковок	Не в полной мере определяет общие принципы дизайн-проекта товаров, коллекций, упаковок	В полной объеме определяет общие принципы дизайн-проекта товаров, коллекций, упаковок
ИД-2 ПК-5 Формирует комплекс требований к качеству товаров, коллекций, упаковок	Не умеет формировать комплекс требований к качеству товаров, коллекций, упаковок	Частично формирует комплекс требований к качеству товаров, коллекций, упаковок	Не в полной мере формирует комплекс требований к качеству товаров, коллекций, упаковок	В полной мере формирует комплекс требований к качеству товаров, коллекций, упаковок
ИД-3 ПК-5 Синтезирует разработки дизайн-проекты товаров, коллекций, упаковок	Не умеет синтезирует разработки дизайн-проекты товаров, коллекций, упаковок	Частично синтезирует разработки дизайн-проекты товаров, коллекций, упаковок	Не в полной мере синтезирует разработки дизайн-проекты товаров, коллекций, упаковок	В полной мере синтезирует разработки дизайн-проекты товаров, коллекций, упаковок
ПК-6 Способен применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике				
ИД-1 ПК-6 Выполняет и анализирует современные технологии, требуемые для реализации дизайн-проекта на практике	Не умеет выполнять и анализировать современные технологии, требуемые для реализации дизайн-проекта на практике	Частично выполняет и анализирует современные технологии, требуемые для реализации дизайн-проекта на практике	Не в полной мере выполняет и анализирует современные технологии, требуемые для реализации дизайн-проекта на практике	В полной мере выполняет и анализирует современные технологии, требуемые для реализации дизайн-проекта на практике
ИД-2 ПК-6 Знает характерные особенности современных технологий и способен применить их на практике в рамках реализации дизайн-проекта	Не знает характерные особенности современных технологий и способен применить их на практике в рамках реализации дизайн-проекта	Частично знает характерные особенности современных технологий и способен применить их на практике в рамках реализации дизайн-проекта	Не в полной мере знает характерные особенности современных технологий и способен применить их на практике в рамках реализации дизайн-проекта	В полной мере знает характерные особенности современных технологий и способен применить их на практике в рамках реализации дизайн-проекта

ИД-3ПК-6 Оценивает уникальные характеристик и современных технологий и может их синтезировать в рамках реализации дизайн-проекта	Не умеет оценивать уникальные характеристики современных технологий и не может их синтезировать в рамках реализации дизайн-проекта	Частично оценивает уникальные характеристики современных технологий и может их синтезировать в рамках реализации дизайн-проекта	Не в полной мере оценивает уникальные характеристик и современных технологий и может их синтезировать в рамках реализации дизайн-проекта	В полной мере оценивает уникальные характеристик и современных технологий и может их синтезировать в рамках реализации дизайн-проекта
ПК-8 Способен разрабатывать конструкцию изделия с учетом технологий изготовления: выполнять технические чертежи, разрабатывать технологическую карту исполнения дизайн-проекта				
ИД-1ПК-8 Выполняет и анализирует способы разработки конструкции изделия с учетом технологий изготовления	Не умеет выполнять и анализировать способы разработки конструкции изделия с учетом технологий изготовления	Частично выполняет и анализирует способы разработки конструкции изделия с учетом технологий изготовления	Не в полной мере выполняет и анализирует способы разработки конструкции изделия с учетом технологий изготовления	В полной мере выполняет и анализирует способы разработки конструкции изделия с учетом технологий изготовления
ИД-2ПК-8 Знает конструкцию изделия с учетом технологий изготовления, выполняет технические чертежи и технологические карты исполнения дизайн-проекта	Не знает конструкцию изделия с учетом технологий изготовления, выполняет технические чертежи и технологические карты исполнения дизайн-проекта	Частично знает конструкцию изделия с учетом технологий изготовления, выполняет технические чертежи и технологические карты исполнения дизайн-проекта	Не в полной мере знает конструкцию изделия с учетом технологий изготовления, выполняет технические чертежи и технологические карты исполнения дизайн-проекта	В полной мере знает конструкцию изделия с учетом технологий изготовления, выполняет технические чертежи и технологические карты исполнения дизайн-проекта
ИД-3ПК-8 Использует навыками конструирования изделия с учетом технологий изготовления: выполнением технических	Не использует навыками конструирования изделия с учетом технологий изготовления: выполнением технических	Частично использует навыками конструирования изделия с учетом технологий изготовления: выполнением технических	Не в полной мере использует навыками конструирования изделия с учетом технологий изготовления: выполнением	В полной мере использует навыками конструирования изделия с учетом технологий изготовления: выполнением технических

чертежей и технологической карты исполнения дизайн-проекта, основными видами художественно-конструкторской деятельности, навыками композиционного формообразования, навыками разрабатывать дизайн-проект	карты исполнения дизайн-проекта, основными видами художественно-конструкторской деятельности, навыками композиционного формообразования, навыками разрабатывать дизайн-проект	чертежей и технологической карты исполнения дизайн-проекта, основными видами художественно-конструкторской деятельности, навыками композиционного формообразования, навыками разрабатывать дизайн-проект	технических чертежей и технологической карты исполнения дизайн-проекта, основными видами художественно-конструкторской деятельности, навыками композиционного формообразования, навыками разрабатывать дизайн-проект	чертежей и технологической карты исполнения дизайн-проекта, основными видами художественно-конструкторской деятельности, навыками композиционного формообразования, навыками разрабатывать дизайн-проект
--	---	--	--	--

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «северо-кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.



Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция	Время на выполнение задания
1.	<p>Дизайн (англ. Design определение функции предмета, от лат. Designature - определять назначение, обозначать) - творческий метод и процесс функционального формообразования, а также область профессиональной деятельности по проектированию промышленных изделий, мебели, инструментов, машин, организации предметной среды и трудовых процессов.</p> <p>Дизайн имеет дело с формальными качествами предмета, под которыми понимают не только особенности его внешнего вида, но и его структурные связи, придающие ему необходимое функциональное и композиционное единство. В дизайне слиты воедино два направления творческих поисков - от функции к форме и от формы к функции. С дизайном связывают идею разработки символического языка форм, максимально информативного по отношению к функциям изделий и облегчающего ориентацию человека в предметном мире.</p> <p>Сегодня дизайн это образ мысли сегодняшнего человека, живущего в современном мире, вынужденного непрерывно видеть, чувствовать, соображать, реагировать, прогнозировать, проектировать свои действия, оставаясь открытым живой, непредсказуемой, требующей каждый раз нового понимания реальности.</p> <p>Дизайн открывает широкие возможности материализации эстетических идей, новые горизонты красоты и величия человека. Дизайн, это уникальное по</p>	Что такое дизайн, каковы задачи дизайна.	<p>ПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-6 ПК-8</p>	5-10 мин

	<p>своей природе явление, востребовал множество естественных дарований человека, ценности эстетики, этики, уважения и заботы о людях. Дизайн в современном обществе – это, прежде всего, одно из условий получения прибыли, поскольку, удовлетворяя самые высокие требования потребителя, он повышает спрос на производимые товары.</p> <p>Задачей дизайна становится предельная конкретизация потребления, индивидуализация результатов проекта, внедрение в практику дизайна методов соучастия.</p> <p>Дизайн ставит перед собой задачи, связанные не только с решением проблем материальной оснащенности бытия, но и вполне конкретные задачи, направленные на активизацию пассивного потребительства. Дизайн помогает человеку ощутить насыщенность собственного существования разнообразием возможностей, помогает ощутить обладание собственным богатым воображением.</p> <p>Дизайн представляет собой не только один из основных источников и носителей социальных изменений; тщательного философского анализа требует тот фундаментальный факт, что дизайн становится эффективной формой контроля за индивидуальным поведением человека, формой социального планирования основных социально-онтологических измерений индивидуального бытия человека. Его основное предназначение в гармонизации человеческого бытия. Таким образом, генеральной функцией дизайна является эстетическая гармонизация бытия человека в предметном мире в условиях крупного промышленного производства.</p>			
2.	2.Наиболее сильной стороной дизайна была и остается эстетика.	2.Что способствовало развитию потребности в создании графических дизайн-	ПК-2 ПК-3 ПК-5	5-10 мин

<p>На первом этапе развития дизайн формировался на стыке производства и агитационно-массового искусства. Основным объектом стало художественное оформление новых форм общественной активности масс: политических шествий и уличных празднеств. Оригинальная конфигурация и устройство трибун, агитационных и театральных установок, киосков доказали обоснованность переноса акцентов с разработки новых стилистических приемов на художественно-конструкторские проблемы. Наиболее интенсивно развивается графический дизайн, что проявляется в принципиально новом подходе к созданию плаката, рекламы, книжной продукции. Преобладание в социальном заказе на дизайн элементов агитационно-массового искусства предопределило активное участие в движении "от изображения к конструкции" прежде всего художников и их профессиональных организаций.</p> <p>Второй этап развития дизайна время становления его профессиональной модели. Дизайн переориентируется на решение практических задач: разработку бытового оборудования для жилищ, обстановки рабочих клубов, общественных интерьеров... Производственный заказ пока не играет определяющей роли, и активной стороной остается сам дизайн, сохранивший энтузиазм изобретательства. Основная цель - организация предметной среды с учетом общих процессов в сферах труда, быта и культуры. В этот период формируются оригинальные творческие концепции дизайна, определившие его дальнейшее развитие.</p>	<p>объектов?</p>	<p>ПК-6 ПК-8</p>	
---	------------------	----------------------	--

	<p>Третий этап был достаточно печальным для развития дизайна: он перестает быть интегрирующей творческой деятельностью, развитие которой определялось универсальной концепцией (вне зависимости от специфики объекта). Принцип стандартизации применялся не только к человеку, но и к создаваемой искусственной среде. Стихия изобретательства, которая позволила отечественному дизайну достичь высот мирового признания, явно не вписывалась в изменившуюся атмосферу. Дизайн как единый процесс формообразования окружающей среды перестал существовать. Он был расчленен на узко прикладные направления: инженерно-технический, предметно-бытовой и декоративно-оформительский, которые воспринимались как различные виды деятельности. Кончилась целая эпоха единой эстетической концептуальности, которая не зависела от специфики объекта. Однако потенциал, накопленный авангардом, еще какое-то время сказывался в проектных работах. В первую очередь в продукции графического дизайна: политических и кино-плакатах, книгах, рекламе.</p> <p>Четвертый этап развития дизайна определяется по-разному. Его начало характеризуется безусловным интересом к наследию 20-х годов. Это время возрождения художественного конструирования. Большое внимание уделялось разработке новой концептуальной базы дизайн-деятельности, обоснованию ее новых видов, органично отвечающих современным требованиям.</p>			
3.	<p>Коммуникационный дизайн — дисциплина, возникшая на грани между распространением информации и оформительством. Краеугольные вопросы теории и</p>	<p>Охарактеризуйте коммуникативную функцию дизайна рекламы.</p>	<p>ПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-6</p>	<p>5-10 мин</p>

<p>практики: как люди воспринимают способ передачи информации; как составить, напечатать или произнести эффективное сообщение; что лучше подходит в том или ином случае: электронные, печатные СМИ, наружная реклама. Прикладная область коммуникационного дизайна распространяется не только на эстетическую сторону составления сообщений, но также на установление новых каналов коммуникации. Коммуникационные дизайнеры ищут способ привлечь аудиторию, вдохновить ее, создать спрос, мотивировать людей отвечать на сообщения. Все это может служить цели повышения продаж, увеличения узнаваемости бренда, вывода нового продукта на рынок и другим маркетинговым целям в разных сочетаниях. В этом процессе необходимо стратегическое мышление, использующее результаты маркетинговых исследований, творческие идеи и умение принимать решения. Коммуникационный дизайн несколько шире синонимичных, на первый взгляд, терминов: «визуальной коммуникации» и «графического дизайна». Шире, как минимум, на понимание аудитории, на умение управлять голосом, жестами, и даже запахом и вкусом... Шире на все прочие знания и навыки, выходящие за рамки оформительства — более того, коммуникационный дизайн объединяет визуальный дизайн, рекламу, иллюстрирование, шрифтовую культуру, печатные процессы, информационную архитектуру, анимацию, перформанс (театрализованное представление), копирайтинг (составление текстов) и редактирование. Изначально дизайн — это прикладное искусство, основополагающий компонент архитектуры, инженерии, оформления интерьеров, других процессов</p>		ПК-8	
---	--	------	--

	<p>изготовления предметов быта. Этимология слова восходит к процессу разработки структуры продукта, системы или компонента. Как существительное, «дизайн» — это результат такой работы — причем, как план, инженерное решение или рисунок, так и его воплощение. В последнее время говорят также о дизайне процессов. Изначально предполагалось, что у дизайна одна функция — эстетическая. Но позже на дизайн легла также коммуникативная функция, а также обеспечение удобства, функциональности и инновации.</p>			
4.	<p>Графический дизайн представляет собой специфическую область художественно-проектной деятельности, которая направлена на создание визуальных сообщений, распространяемых с помощью средств массовой коммуникации. Графический дизайн отличается от «предметного» конструирования тем, что он связан с художественным проектированием мира информации. Современный дизайнер-график — это специалист творческой профессии, который не только владеет методами «информационного проектирования», но и является истинным художником, смело использующим средства изобразительного искусства в своей работе. Нередко произведения графического дизайна называют визуальными креативами, а их авторам принадлежат такие же права, как и создателям произведений искусства, науки, литературы. Работы лучших дизайнеров-графиков, имея ярко выраженный информационный характер, в то же время обладают несомненной эстетической ценностью и достойны самой высокой искусствоведческой оценки. По сути, графический дизайн является самостоятельным направлением современного прикладного искусства. Подготовка информационных сообщений методами графического дизайна производится с помощью графических образов. На их основе вырабатываются</p>	<p>В чем состоит задача графического или визуального дизайна?</p>	<p>ПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-6 ПК-8</p>	<p>5-10 мин</p>

	<p>представления о каком-либо объекте, явлении или процессе реального мира. Графические образы, скомпонованные в единое целое, должны подталкивать зрителя к тем умозаключениям, которые нужны создателю информационного сообщения. Специфика творчества дизайнера-графика заключается в том, что он должен не только сообщить зрителям конкретную информацию, но и соответствующим образом преподнести ее. Поэтому дизайнер-график — это и проектировщик, умеющий выбирать средства, необходимые для успешного решения той или иной коммуникативной задачи, и маркетолог, который легко ориентируется в рынке информации и хорошо представляет, кто может быть ее потенциальным потребителем, и психолог, знающий законы зрительного восприятия. Он всегда должен стремиться к максимальной информативности изобразительного решения, к «визуальной красноречивости». Распространение информации с помощью печати или средств телекоммуникации имеет ряд особенностей. Если печатная продукция дает возможность читателю самостоятельно определять скорость и тактику усвоения материала, то средства телекоммуникации позволяют повысить темп передачи и усвоения информации, выделять в ней самое главное с помощью специальных приемов. Здесь методы графического дизайна не менее значимы, чем при подготовке печатной продукции.</p>			
5.	<p>Графический дизайн, развивающийся в эпоху рыночных отношений, благодаря рекламному бизнесу стал занимать лидирующее положение среди других видов дизайна. Объектами деятельности дизайнера-графика являются упаковки, обложки книг, визуальная реклама, выставки и витрины магазинов, заставки к фильмам и телепередачам и пр. Коммерческие объекты графического дизайна, благодаря приёмам, рассчитанным на привлечение внимания, приобретают визуальную форму. Факторы: Потребительский фактор. Развитие графического дизайна</p>	<p>Приведите примеры использования объектов графического дизайна в различных областях массовой информации.</p>	<p>ПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-6 ПК-8</p>	<p>5-10 мин</p>

<p>обусловлено развитием потребительской культуры общества, что связано с расширением рынка товаров и услуг. Поэтому потребности являются основным фактором поддержания графического дизайна. Важную роль в формировании потребительских установок в обществе играют информационные средства. Если раньше проектирование объектов графического дизайна имело целью донести информацию о товаре, то сегодня главным является внушение потребителю мысли о необходимости в каком-либо товаре или услуге. Целью такого потребления является не использование товара, а следование поведенческим установкам, внедряемым рекламой (идти в ногу со временем, не отставать от моды и т.д.). Коммерческие объекты графического дизайна используются в качестве наиболее сильного средства манипулирования массовым сознанием. Культурно-символический фактор. Получив свое материальное воплощение, благодаря проектированию, в конкретном объекте, графический образ выступает в двух ипостасях. С одной стороны, дизайн-объекты приобретают автономность по отношению к товару, становятся самостоятельными элементами массовой культуры, что является основанием для предъявления к ним требований эстетического характера. С другой стороны, дизайн-объекты в процессе потребления становятся средствами коммуникации, особыми знаками, позволяющими человеку вступать в социальные отношения с другими людьми. Графический дизайн создает иллюзию, превращающую рекламируемую вещь в знак жизни. Власть образа оказывается настолько сильной, что стремление потребителей обладать товарами, имеющими культурный, социальный статус, неуклонно возрастает. Покупка товара превращается в стремление купить «стиль жизни». Благодаря образам дизайн-объекты представляют собой самоценный и репрезентативный знак, поскольку «показное потребление» выступает условием их функционирования. Графический дизайн не только создает</p>			
--	--	--	--

	<p>образ объекта, но и оказывает влияние на формирование жизненного стиля потребителя, его имиджа, так как именно через «символизацию» вещей проявляются ценностные отношения людей друг к другу. Информационный фактор. Современное техническое оснащение жизни распространяется на свободное время, создавая эффект «полной занятости человека». Люди, освобождаясь от своих дел, повседневных тягот, организуют свой досуг, как правило просматривая телепередачи или обращаясь к ресурсам Интернета. За счет использования электронных технологий и рекламного дизайна происходит объединение различных информационных сред в масштабах больших социальных групп и общества в целом. Графический дизайн становится неотъемлемой составляющей современного информационного общества, инициируя через образы формирование потребительского спроса на стандартизированные формы социальных благ и атрибутов престижности.</p>			
6.	<p>Чтобы сделать успешную карьеру в дизайне, нужно в совершенстве владеть специальными графическими программами и обладать креативным мышлением. С программами все понятно – садись и учи, а вот что такое креативное мышление для дизайнера? Это умение выразить любую идею или понятие лаконично и просто. Скромная двухцветная композиция может запомниться на всю жизнь и в несколько раз увеличить объем продаж фирмы-заказчика, а иллюстрация, перенасыщенная деталями, останется незамеченной потребителями. Вдохнуть жизнь в рекламу может только действительно одаренный человек, видящий вещи в их целостности, гармонии, способный ухватить самое главное и передать эту идею через знак, контраст, цвет, форму... Казалось бы, что сложного придумать логотип компании? Подумаешь, значок! На самом деле в фирменный символ нужно заложить максимум информации о компании (специфика работы, респектабельность, надежность) и подать это оригинально</p>	<p>В чем заключается креативность мышления дизайнера-графика?</p>	<p>ПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-6 ПК-8</p>	<p>5-10 мин</p>

	и броско. Дизайнер-проффик даже самый банальный и всем надоевший продукт подаст ярко и оригинально, не вписываясь в скучные ряды «картин» в метро. Креатив в этом случае ограничен лишь смелостью самого заказчика.			
7.	<p>Современный дизайнер-график — это специалист творческой профессии, который не только владеет методами «информационного проектирования», но и является истинным художником, смело использующим средства изобразительного искусства в своей работе. Нередко произведения графического дизайна называют визуальными креативами, а их авторам принадлежат такие же права, как и создателям произведений искусства, науки, литературы. Сегодня графический дизайн используется в рекламе, издательской деятельности и печати, кино, телевидении, компьютерной и электронной технике и других областях массовой информации. Средствами графического дизайна создаются визуальные сообщения самой разной сложности и назначения — от краткого рекламного объявления до многостраничного печатного издания, от небольшого люминесцентного указателя до огромного светового информационного табло. Для этого используются традиционные средства печати, компьютерная техника и другие современные электронные средства отображения информации. Подготовка информационных сообщений методами графического дизайна производится с помощью графических образов. На их основе вырабатываются представления о каком-либо объекте, явлении или процессе реального мира. Графические образы, скомпонованные в единое целое, должны подталкивать зрителя к тем умозаключениям, которые нужны создателю информационного сообщения. Таким образом, дизайнер-график — это «визуальный интерпретатор», переводчик информации на язык, понятный миллионам людей. С помощью образных знаков он способен донести до адресата практически любые сведения, не прибегая к длительным словесным</p>	<p>Как вы понимаете определение дизайнера-графика как «визуального интерпретатора»?</p>	<p>ПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-6 ПК-8</p>	<p>5-10 мин</p>

	<p>объяснениям. Несмотря на значительные отличия объектов графического дизайна друг от друга, все они предназначены для обеспечения так называемой коммуникативной функции — функции общения, и объединяет их общий язык наглядных образов. Специфика творчества дизайнера-графика заключается в том, что он должен не только сообщить зрителям конкретную информацию, но и соответствующим образом преподнести ее. Поэтому дизайнер-график — это и проектировщик, умеющий выбирать средства, необходимые для успешного решения той или иной коммуникативной задачи, и маркетолог, который легко ориентируется в рынке информации и хорошо представляет, кто может быть ее потенциальным потребителем, и психолог, знающий законы зрительного восприятия. Он всегда должен стремиться к максимальной информативности изобразительного решения, к «визуальной красноречивости». Дизайнер-график решает, каким образом должна быть выражена идея, сущность напечатанного на листе бумаги «информационного послания», отображает его языком наглядных образов, грамотно выбирает вид и, если это нужно, соответствующую конструкцию издания. Он способен наилучшим образом связать друг с другом текст и изобразительный материал, используя при этом единую систему знаков, иллюстраций, декоративных украшений и пр. Таким образом, информация, подготовленная для зрительного восприятия человека, сегодня является результатом тесного взаимодействия графического дизайна и современной техники. Можно сказать, что дизайн визуальной информации — это творческая деятельность, основанная на синтезе искусства и точного прагматического расчета.</p>			
8.	<p>Графический дизайн — художественно-проектная деятельность по созданию гармоничной и эффективной визуально-коммуникативной среды. Графический дизайн</p>	<p>Графический дизайн: понятие, функции и виды.</p>	<p>ПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-6</p>	<p>5-10 мин</p>

<p>вносит инновационный вклад в развитие социально-экономической и культурной сферы, способствуя формированию визуального ландшафта современности.</p> <p>Графический дизайн как дисциплину можно отнести к числу художественных и профессиональных дисциплин, фокусирующихся на визуальной коммуникации и представлении. Для создания и комбинирования символов, изображений и/или слов используются разнообразные методики с целью сформировать визуальный образ идей и посланий. Графический дизайнер может пользоваться типографским оформлением, изобразительными искусствами и техниками вёрстки страниц для производства конечного результата. Графический дизайн, как термин, часто применяют при обозначении самого процесса дизайна, с помощью которого создаётся коммуникация, так и при обозначении продукции (результатов), которые были получены по окончании работы.</p> <p>Итак, графический дизайн - самый универсальный вид искусства. С произведениями графики - объясняющими, украшающими, представляющими - мы сталкиваемся всю свою жизнь. Графика присутствует буквально везде - на улице, в книгах, а подчас и на нашем собственном теле. Мы познаем дизайнерское искусство через дорожные знаки, рекламные объявления, иллюстрации в журналах, упаковки для разнообразных товаров, включая сигареты и таблетки от головной боли, логотипы фирм-производителей на футболках и даже ярлыки с инструкциями по стирке тех или иных видов изделий. И это отнюдь не феномен современного мира. По улицам, пестрящим указателями, эмблемами, вывесками магазинов, лозунгами и объявлениями, ходили и древние египтяне, и средневековые итальянцы, и советские граждане.</p>		ПК-8	
---	--	------	--

<p>Главная идея графического дизайна — гармоничное сочетание эстетических приемов с удобством и функциональностью в одном исполнении.</p> <p>Задачей графического дизайна является создание наиболее благоприятной атмосферы для восприятия человеком той информации, которую хочет донести до него ее владелец.</p> <p>Основные направления графического дизайна:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Логотипы и фирменные знаки;</li><li>- Наружная и транспортная реклама;</li><li>- Интернет сайты и баннеры;</li><li>- Указатели;</li><li>- Плакаты и афиши;</li><li>- Визитные карточки;</li><li>- Календари;</li><li>- Листовки и буклеты;</li><li>- CD и DVD;</li><li>- Упаковки и этикетки;</li><li>- Иллюстрации и реклама в печатных изданиях;</li></ul> <p>Графическому дизайну присущ целый ряд функций. И первая из них - различительная. Дизайн сортирует и дифференцирует: он помогает отличить одну компанию,</p>			
--	--	--	--

<p>организацию и даже целую отрасль от другой. Вторая функция дизайна - информативная. Многие дизайнерские продукты призваны разъяснять потребителю самые различные вопросы. Наконец, третьей функцией графического дизайна является эмоциональное воздействие. Дизайнерские работы вызывают у нас определенные чувства, помогают нам осознать свою причастность к окружающему предметному миру и сформировать определенное мнение о нем. Среди графических дизайнеров бытует старая шутка: «Плохая графика еще никого не убивала». Под этим подразумевается, что дизайн выполняет, прежде всего, декоративную функцию, а дизайнерский процесс - это скорее вопрос правильного выбора шрифта и цвета во имя главной цели: чтобы конечный продукт получился удачным и приобрел «художественный» характер.</p> <p>Будь то визитка, фирменный бланк, постер, реклама в прессе, сайт или любые другие промо-материалы, необходимо создание графического дизайна, соответствующего мировым стандартам. Ведь всем известно – встречают по одежке. Удачный графический дизайн может создать великолепное первое впечатление. Огромные корпорации работают с дизай-студиями или профессиональными дизайнерами, которые следят за их фирменным стилем, а остальные компании вынуждены нанимать местные типографии для разработки, печати промо-материалов или заниматься всем самостоятельно. Сегодня создать хороший графический дизайн – это не такая проблема, как несколько лет назад. Множество компьютерных программ, таких как текстовый или графический редактор, помогут создать корпоративный стиль, используя шаблоны. Все что надо сделать, это внести необходимую информацию. Эти программы могут создавать визитки, логотипы, буклеты, постеры и другие промо-материалы. Профессиональное компьютерное программное обеспечение: Для офсетной полиграфии: Adobe Photoshop</p>			
---	--	--	--

	<p>(работа с растровыми изображениями), Adobe Illustrator (работа с векторными изображениями), Adobe InDesign и QuarkXPress (верстка страниц) для наружной рекламы и трафаретной печати: Corel Draw.</p> <p>Сущность графического дизайна – давать информации - порядок, идеи – форму, предметам – экспрессию и чувства, которые подтверждают переживания человека.</p>			
9.	<p>В дизайне выделяют два типа пространства: позитивное и негативное (или белое). Позитивное пространство — это место, которое занимают сами элементы дизайна, а негативное пространство — это свободное место вокруг позитивного. Когда оба пространства «звучат» гармонично, дизайн выглядит сбалансированным, проработанным и упорядоченным. Негативное пространство также можно использовать для создания супер-крутых зрительных иллюзий.</p>	«Негативное и позитивное» пространство в дизайне логотипов.	<p>ПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-6 ПК-8</p>	5-10 мин
10.	<p>Стилизация — это один из художественных методов изобразительного искусства, основанный на способе творческой интеграции осмысления и отражения окружающей жизни, отличном от реалистического.</p> <p>Творческая стилизация — это воплощение художественного образа с ярко выраженной выразительностью и декоративностью, созданного на основе авторской переработки реалистических объектов с обязательным элементом новизны.</p> <p>Стилизовать форму необходимо по этапам:</p>	Стилизация: понятие, этапы выполнения.	<p>ПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-6 ПК-8</p>	5-10 мин

<p>- Этап «фотографирования» - реалистичное изображение объекта с деталями. Анализ объекта и формы (композиция, характер)</p> <p>- Этап «перевоплощение» - переход от зарисовки к условной форме: упрощение и разложение объектов на простые геометрические формы. Исключение изобразительности</p> <p>- Этап «трансформация» стилизация мотива – ритмическое повторение или чередование орнаментального мотива. Эмоциональный характер объекта, создание декоративного образ.</p> <p>В зависимости от степени изменения первоначальной формы стилизация подразделяется на три вида:</p> <p>— внешняя поверхностная (подражательная) стилизация, или репликация, предполагает незначительные изменения и упрощения готового образца;</p> <p>— декоративная стилизация подразумевает упрощение или трансформацию формы с сознательным отказом от несущественных элементов объекта изображения и его подробной детализации;</p> <p>— абстрактная стилизация (беспредметная) направлена</p>			
--	--	--	--

<p>на замену реалистических деталей объекта изображения воображаемыми элементами.</p> <p>ражаемыми элементами.</p> <p>- Подражательная стилизация часто используется в дизайне интерьера, графическом дизайне, одежде или изделиях прикладного искусства, повторяя в своих произведениях формы исторических стилей прошлого на основе прототипов и перенося их в новые условия и новые материалы. Но несмотря на имеющийся образец, подражательная стилизация не должна являться копированием того или иного стиля. Ценность стилизованного произведения определяется степенью художественной новизны, в которой индивидуальность художника выражается через новое видение историко-культурного образца посредством изменения колорита, формы или общего композиционного решения. Например, в современной разработке предметов мебели определенного периода должна лежать не копия старинной вещи, а ярко выраженный художественный образ, воспроизводящий конкретную эпоху. Следовательно, подражательная стилизация основывается на глубоких знаниях истории искусств, особенностей стилевых направлений. В создании таких объектов художник может намерено смешивать элементы разных художественных стилей (эклектичность), внося в образец для стилизации чуждые ему элементы позднейших художественных форм.</p> <p>- Декоративной стилизации свойственны условность, обобщенность и символичность изображаемых объектов, простота форм, орнаментальность, отказ от лишнего, второстепенного, несущественных деталей изображаемого объекта, мешающих четкому визуальному восприятию объекта.</p>			
---	--	--	--

<p>- Абстрактная стилизация — это эмоционально-образное выражение художественного образа, построенного на различных ассоциациях, связанных с формой и ее назначением.</p> <p>- «Ассоциация — психологическая связь представлений о различных предметах и явлениях, выработанных жизненным опытом».</p> <p>Ассоциацию может вызвать как любое явление природы, так и музыка, звук, словосочетание слов, визуальная узнаваемость форм — силуэты, очертания, контуры и т.д. Абстрактная стилизация может создаваться на основе реалистического образца или быть воображаемой (беспредметной), не имеющей такого аналога. Беспредметные композиции могут выполняться на основе точек, пятен, линий, решаться в графическом и живописном варианте, а также в техниках коллажа, граттажа и монотипии. Проработанные и дополненные деталями абстрактные изображения наиболее ярко выявляют внутренний мир художника и позволяют создавать новые визуально-эстетические объекты дизайна и декоративно-прикладного искусства в соответствии с материалом и функциональным назначением.</p> <p>- Стилизация в народном искусстве имеет свои особенности, лежащие в рамках канона и отличающиеся специфичностью художественно-пластического языка, своеобразием «переработки» и трансформации природного мира, обобщенностью и лаконичностью образов. «Украшения, смысловая точность, конкретность и интенсивность тона, контрасты в фактурной проработке отдельных элементов композиции — эти и другие черты органически присущи народному изобразительному творчеству».</p>			
--	--	--	--

<p>- Стилизованная плоскостно-декоративная трактовка образов природы, животных, человека встречается в изделиях из бересты, металла, камня и глины, орнаментально-символических и сюжетных росписях прялок, русских лаках и деревянной резьбе, народной вышивке, кружеве и т.д.</p> <p>В настоящее время заимствование форм, орнаментов и образов народного декоративно-прикладного искусства находит свое отражение во многих сферах окружающего человека пространства, являясь попыткой выразить свою национальную специфическую особенность. Это оформление кафе, туристических комплексов в русском стиле, одежда и обувь с элементами традиционных росписей, стилизация старинных образцов мебели и интерьеров, различные рекламные баннеры.</p> <p>Стилизация в дизайне — это возможность на основе выявленной структуры и конструктивных особенностей изображаемых предметов и форм (набора, комплекса, ансамбля, среды) создать лаконичный, предельно обобщенный и выразительный художественный образ проектируемого объекта. Дизайнерская стилизация подразумевает:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>— использование признаков того или иного стиля при проектировании объектов («стайлинг»);</li><li>— создание подчеркнуто декоративной формы объекта разработки путем «подражания внешним формам природных или созданных человеком объектов».</li></ul> <p>Стилизация исходной формы является формообразующим приемом создания объекта дизайна и применяется не только для создания эстетичного облика утилитарного предмета, но и в поиске удобной, рациональной формы.</p>			
---	--	--	--

	<p>Стилизация используется в дизайне предметов окружающей среды, одежды, посуды и т.д. Также большую значимость стилизация имеет в разработке пиктограмм, фирменного знака или логотипа, дизайне аксессуаров, сувениров, декоративного текстиля и т.д.</p>			
11.	<p>Визуальные коммуникации - это коммуникация (передача информации) по средствам визуального языка (изображений, знаков, образов, типографики, инфографики и т.д. ...) с одной стороны и визуального восприятия (органов зрения, психологии восприятия...) с другой. В бытовом, вульгарном значении визуальная коммуникация может быть определена как - то - что я вижу. Однако сегодня визуальная коммуникация чрезвычайно развита и усложнена и на уровне языка и на уровне восприятия за счет активного развития визуального искусства и электронных и цифровых технологий.</p> <p>Визуальная коммуникация объединяет в себе цвета, речь, письменный язык, образы, чтобы создать сообщения, которые будут эстетически приятны взгляду зрителя, будут наполнены понятной и необходимой информацией.</p> <p>Современная система визуальной коммуникации характеризуется изменением логотипов, редизайном. И это закономерно. Широко шагает прогресс, изменяя жизнь и запросы людей, а, следовательно, меняются и составляющие визуальной коммуникации.</p> <p>Разработка визуальной коммуникации берет за основу те же функции, что и другие виды коммуникаций:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- информационные (передача информации);</li> <li>- экспрессивные (передача оценки информации);</li> <li>- прагматические (передача коммуникативной установки, которая оказывает воздействие на получателя).</li> </ul> <p>Виды визуальной коммуникации и их характеристики:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Визуальные коммуникации в городской среде.</li> <li>- Визуальные коммуникации в рекламе.</li> </ul> <p>Визуальные коммуникации широко используются в рекламе. Где бы мы не находились: дома, на улице, в</p>	17.Визуальные коммуникации: понятие, виды, задачи.	<p>ПК-2 ПК-3 ПК-5 ПК-6 ПК-8</p>	5-10 мин

<p>общественном транспорте, в местах продаж, в кафе или кинотеатре, мы повсюду сталкиваемся с рекламной информацией. И цель у нее одна - зацепить наше внимание. Средства визуальной коммуникации можно разделить на группы:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Печатные или полиграфические. Это яркие буклеты, пестрые плакаты, живописные листовки и брошюры и т. д.</li><li>- Телеэкранные. Сюда относятся телевизионные программы, анимационные, графические видео и т. д.</li><li>- Средства наружной рекламы. Это рекламные щиты (билборды), вывески на зданиях, транзитная реклама и т. д.</li><li>- Средства рекламы в интернете. Здесь можно выделить рекламные баннеры, flash-анимации и т. д.</li></ul> <p>Средства визуальной коммуникации используют множество приемов из различных дисциплин: изобразительного искусства, дизайна, фотографии, современных компьютерных технологий и др. Используя достижения этих отраслей науки искусства, создается дизайн визуальных коммуникаций. От того, насколько грамотно оформлена информация, зависит ее восприятие. Поэтому дизайн напрямую связан с психологией визуальной коммуникации. Например, цвета темно-зеленый, стальной и золотой ассоциируются у большинства людей с деньгами и надежностью. Поэтому банку лучше взять за основу логотипа сочетание именно этих оттенков. Визуальные коммуникации должны не просто запоминаться зрителю и вызывать в его душе отклик, они должны взаимодействовать с ним на различных уровнях, проникать на глубину восприятия. Дизайн визуальных коммуникаций должен быть продуман до мелочей. От того, зачем он нужен и как будет использоваться, зависит дальнейшая работа дизайнера. Например, глядя на знаки дорожного движения, мы определяем их отношение к определенной группе: предупреждающие, запрещающие, информативные. Для каждой группы есть определенный</p>			
---	--	--	--

<p>формат. Дизайн предупреждающих знаков вписан в красный треугольник, а вот запрещающих - в круг. Синие прямоугольники и круги содержат информативные и предписывающие знаки. При мгновенном взгляде мы уже имеем примерное представление о том, чего ждать на дороге. Даже человек, не знающий правил дорожного движения, сможет понять смысл изображения на знаке. Поэтому, дизайн визуальных коммуникаций должен соответствовать поставленной задаче. Так визуальные коммуникации в рекламе должны быть яркими, креативными и запоминающимися. Модели визуальной коммуникации должны характеризоваться быстротой восприятия и реагирования потребителя на коммуникационные сигналы, подобно реакции водителя на знаки дорожного движения.</p> <p>Визуальные коммуникации служат средством общения. Это сила, которая стимулирует продажи любого потребительского продукта. Профессиональные дизайнеры, графики, полиграфисты знают, что цвет или форма являются ключевым фактором в процессе торговли, поскольку играют важную роль при принятии решения о покупке. Визуальные коммуникации должны вызвать в покупателе интерес и эмоции.</p> <p>Например, броская эмблема заставляет обратить на себя внимание благодаря кролику, который любопытно заглядывает в корзину для пикника. Учеными установлено, что разум человека запрограммирован на то, чтобы замечать изображения животных, малышей и человека, и дизайнер использовал это в своей работе.</p>			
---	--	--	--

## Вопросы для собеседования

1. Цель и задачи предпроектного анализа.
2. Предпроектный анализ сложных графических объектов на примере фирменного стиля.
3. Анализ графической формы.
4. Особенности художественного образа графических объектов.
5. Профессиональный подход к анализу графической формы его ассоциативному образу.
6. Особенности анализа цветового решения графических образов.
7. Виды логотипов.
8. Новые виды дизайнерского проектирования.
9. Контроль за реализацией идеи графического объекта в процессе проектирования, на примере фирменного стиля.
10. Условные композиционные схемы при проектировании логотипа.
11. Проблема индивидуализации проектного образа.
12. Объекты рекламного позиционирования в среде.
13. Инфографика и визуальные коммуникации.
14. Определение и организация пространство информационного носителя.
15. Типографика печатная продукция .
16. Буклет как информационный и рекламный носитель .
17. Плакат и его виды.
18. Организация элементов айдентики на сложных и объемных поверхностях.
19. P.O.S- материалы. Возможности использования.
20. Малый фирменный стиль.

## Вопросы к экзамену

Вопросы к экзамену ( 6, 7, 8 семестр)

Вопросы (задача, задание) для проверки уровня обученности

### **6 семестр**

Знать:

1. Классификация шрифтов.
2. Рубленные шрифты.
3. Шрифты с засечками.
4. Акцидентные шрифты.
5. Работа над акцидентными шрифтами.
6. Шрифтовые знаки в окружающей среде.
7. Структура буквы.
8. Понятие инфографики
9. Инфографика и визуальные коммуникации
10. Формат инфографики

Уметь владеть:

1. Продемонстрировать навыки владения модульными сетками при создании шрифтовой композиции.

2. Грамотно организовать заданный формат элементами инфографики
3. Грамотно распределять инфографические блоки в заданном формате
4. Отрисовать графики различного уровня сложности
5. Определить и организовать пространство информационного носителя
6. Владеть инструментами графического позиционирования визуальных коммуникаций
7. Верстка периодических изданий
8. Типографика печатная продукция
9. Допечатная подготовка.

### **7 семестр**

Знать:

1. Структура брендбука
2. Виды рекламных буклетов
3. Виды периодических изданий.
4. Буклет как информационный и рекламный носитель
5. Верстка периодических изданий
6. Виды верстки
7. Кернинг, трекинг
8. Виды буклетов
9. Формирования шрифтового блока и шрифтовой композиции.
10. Закономерности построения шрифта.

Уметь, владеть:

1. Создавать буклеты много страничных изданий
2. Грамотно проектировать мольные сетки
3. Определять основные композиционные блоки разворота и полосы издания
4. Грамотно определять положения колонцифры
5. Грамотно определять положение колонтитула
6. Создать визуально понятный графический образ буклета
7. Выявлять основные параметры тиража издания
8. Грамотно подбирать и обрабатывать контент буклета
9. Собирать и систематизировать вербальный контент издания
10. Проектировать смысловые блоки в различного рода фреймы издания.

### **8 семестр**

Знать:

1. Дать определение понятия поп арт 2.
- Дать определение понятия новая волна
3. Дать определение понятия минимализм
4. Дать определение понятия конструктивизм
5. Дать определение понятия гранж
6. Дать определение понятия классический стиль
7. Дать определение понятия модерн
8. Основные направления развития плаката 20 в.

Уметь, владеть:

1. Понимание плакатной рекламы
2. Уметь выявлять особенности характера проектируемого образа
3. Уметь грамотно планировать работу над проектом на этапе составления технического задания
4. Определять ракурсы восприятия объективной проектной ситуации
5. Плакат и его виды
6. Применение в сфере рекламной продукции
7. Владеть основными стилями в графическом дизайне

### **6 семестр**

Знать:

1. Логотип - базовый элемент брендинга
2. Малый фирменный стиль
3. Визитка как информационный носитель
4. Возможности использования визитки
5. Брендбук и гайдлайн. Дать определение

Уметь, владеть:

1. Адаптировать айдентику на носители
2. Создать объекты рекламного позиционирования в среде
3. Создать объекты рекламного позиционирования в объектах торговли
4. Создать последовательную презентацию.
5. Подобрать и спроектировать носитель айдентики

#### **7 семестр**

Знать:

1. Особенности шрифтового плаката
2. Композиции шрифтового плаката
3. Бриф. Дать определение
4. Значение цвета в раскрытии образа в фирменном стиле
5. Особенности рекламного позиционирования стиля
6. P.O.S- материалы. Возможности использования
7. Создание перекидных систем

Уметь, владеть:

1. Указать способности грамотной презентации концептуального решения проекта
2. Создать концептуально продуманную структуру идентификации бренда
3. Показать навыки продвижения графической концепции проекта
4. Применить организацию элементов айдентики на сложных и объемных поверхностях
5. Изложить принцип созданной визуальной концепции

#### **Повышенный уровень**

Вопросы для проверки уровня обученности

#### **6 семестр**

Знать:

1. Дать определение понятию Инфографика.
2. Раскрыть виды инфографики. Выявить различия.
3. Дать определение понятию статистические данные.
4. Типы диаграмм в инфографике.
5. Смысловые блоки в инфографике.
6. Рекламная инфографика.
7. Основные особенности композиции в информационно-графическом листе.
8. Специфика печатной и веб инфографики.
9. Дать определение понятию выключка текста.

Уметь владеть:

1. Дать определение понятию Верстка.
2. Дать определение понятию спуск полос.
3. Дать определение понятию буквица.
4. Дать определение понятию колонтитул.
5. Назвать виды графических редакторов применимые в верстке периодических изданий.
6. Дать определение понятию шапка издания.
7. Дать определение понятию полоса.
8. Дать определение понятию пункт шрифта.

#### **7 семестр**

Знать:

1. Виды форматов печати.

2. Назвать выразительные средства печати.
3. Раскрыть виды печати периодических изданий.
4. Дать определение понятию шрифтовая композиция.
5. Дать определение верстка периодических изданий.
6. Макет издания. Принципы создания.
7. Модульная сетка и ее виды.
8. Понятие шапка издания..

Уметь, владеть:

1. Виды полиграфической продукции.
2. Виды печати полиграфических изданий.
3. Дать определение спуск полос.
4. Традиционные и цифровые допечатные подготовки.
5. Печатные процессы и послепечатная обработка.
6. Правила верстки периодического издания.
- Организация пространства печатного издания.

### **8 семестр**

Знать:

1. Дать определение понятию Новая волна.
2. Виды стилей в плакате.
3. Назвать современных лидеров мирового плакатного искусства.
4. Назвать законы композиции.5. Назвать основные свойства цветowych моделей.
6. Дать определение понятию Дизайн макет.
7. Дать определение понятию цветовая модель.
8. Дать определение понятию конструктивизм.

Уметь, владеть:

1. Дать определение классического стиля
2. Дать определение стиля гранж
3. Применение стилей с полиграфической продукции
4. Применение стилей в плакатной графике
5. Дать определение понятию минимализм
6. Дать определение понятию модерн

### **6 семестр**

Знать:

6. Логотип - базовый элемент брендинга
7. Малый фирменный стиль
8. Визитка как информационный носитель
9. Возможности использования визитки
10. Брендбук и гайдлайн. Дать определение
11. Знак и шрифт в формировании бренда
12. Современные тенденции фирменной идентификации.
13. Бренд – как базовая структура компании.
14. Типографические приемы
15. Сувенирная продукция компании.

Уметь, владеть:

6. Адаптировать айдентику на носители
7. Создать объекты рекламного позиционирования в среде
8. Создать объекты рекламного позиционирования в объектах торговли
9. Разработать оригинальные конструкции P.O.S – материалов на основе айдентики
10. Показать приемы качественной визуализации подачи проекта.
11. Создать последовательную презентацию.
12. Подобрать и спроектировать носитель айдентики

## **7 семестр**

Знать:

5. Особенности шрифтового плаката
6. Композиции шрифтового плаката
7. Бриф. Дать определение
8. Значение цвета в раскрытии образа в фирменном стиле
5. Особенности рекламного позиционирования стиля
6. P.O.S- материалы. Возможности использования
7. Создание перекидных систем
8. Информационные стенды маркерные доски
9. Определение эффективности рекламных модулей
10. Современный плакат
11. Рекламный плакат – дать определение

Уметь, владеть:

6. Указать способности грамотной презентации концептуального решения проекта
7. Создать концептуально продуманную структуру идентификации бренда
8. Показать навыки продвижения графической концепции проекта
9. Применить организацию элементов айдентики на сложных и объемных поверхностях
10. Изложить принцип созданной визуальной концепции
11. Создавать визуально убедительные образы объектов проектирования
12. Излагать концептуальную основу разработанного образа или бренда проекта
13. Грамотно определять положение разработанного образа в контексте позиционирования

### **Темы курсовых проектов (6 семестр)**

1. Художественно-коммуникативные особенности современного плаката: новейшие концепции и тенденции развития в зарубежной практике.
2. Графический дизайн отечественного социального плаката : история и современные тенденции.
3. История рекламно-плакатной графики.
4. Психология восприятия и искусство плаката.
5. Шрифтовой художественный плакат: традиции и современность.
6. Плакат как средство социальной рекламы: его значение и принципы выразительности.
7. Цветовая композиция плаката.
8. Композиционные особенности социальных плакатов А. Родченко, Г. Клуциса, Л. Лисицкого.
9. Особенности воздействия плаката на зрителя.

### **Темы курсовых проектов (6 семестр)**

1. Особенности дизайна и верстки детской книги.
2. Технологические особенности журнальной верстки.
3. Особенности верстки рекламной полиграфия (листовки, плакаты, буклеты, постеры).
4. Правила вёрстки печатных изданий.
5. Дизайн фирменного стиля.
6. Особенности элементов фирменного стиля.
7. Многостраничная верстка правила и основные принципы.
8. Особенности допечатной подготовки многостраничных изданий.
9. Особенности верстки газет и журналов.

### **Темы курсовых проектов (8 семестр)**

1. История русского рекламного плаката.
2. Стилиевое направление плакатов 20-х годов.
3. Базельский стиль или типографика «новой волны»
4. История плаката в России
5. Российский плакат XIX - начала XX веков
6. История плаката в России

7. Российский плакат XIX - начала XX веков

8. Плакат как средство социальной рекламы: его значение и принципы выразительности

## **2. Описание шкалы оценивания**

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на положениях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

*Рейтинговая система оценки не предусмотрено для студентов, обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования магистратуры, для обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата заочной и очно-заочной формы обучения.*

## **3. Критерии оценивания компетенций\***

*Оценка «отлично»* выставляется студенту, если практическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; студент свободно справляется с поставленными задачами, предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

*Оценка «хорошо»* выставляется студенту, если практическое содержание курса освоено полностью, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое.

*Оценка «удовлетворительно»* выставляется студенту, если практическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки.

*Оценка «неудовлетворительно»* выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.