

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
(КГУ)

Кафедра «Профессиональное обучение, технология и дизайн»

УТВЕРЖДАЮ:
Ректор
Н.В. Дубив/
« 30 » августа 20 г.



Рабочая программа учебной дисциплины

МЕДИАДИЗАЙН

образовательной программы
высшего образования – программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность: Реклама и связи с общественностью

Формы обучения: заочная форма обучения

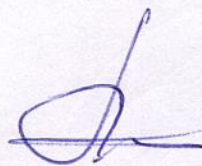
Курган 2020

Рабочая программа учебной дисциплины «Медиадизайн» составлена в соответствии с учебными планами по программе бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» (Реклама и связи с общественностью) утвержденными:

- для заочной формы обучения «28» августа 2020 года

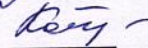
Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры «Профессиональное обучение, технология и дизайн» «30» августа 2020 года, протокол заседания кафедры № 1.

Рабочую программу составил
доцент каф. ПОТиД



А.М.Мехнин

Согласовано:
Заведующий кафедрой «ПО,ТиД»

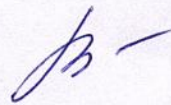



С.А.Лёгких

Заведующий кафедрой «Журналистика
и массовые коммуникации»

Н.А. Катайцева

Специалист по учебно-методической
работе учебно-методического отдела
программ



И.В.Тарасова

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма обучения

Всего: 4 зачетных единиц трудоемкости (144 академических часа)

Вид учебной работы	На всю дисциплину	Семестр
		1
Аудиторные занятия (контактная работа с преподавателем), всего часов в том числе:	8	8
Лекции	-	-
Практические работы	8	8
Самостоятельная работа, всего часов в том числе:	136	136
Подготовка к экзамену	27	27
Другие виды самостоятельной работы (самостоятельное изучение тем (разделов) дисциплины)	100	100
Выполнение контрольной работы	9	9
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен
Общая трудоемкость дисциплины и трудоемкость по семестрам, часов	144	144

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ

В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Медиадизайн» относится к формируемой участниками образовательных отношений Б1.В.05.

Краткое содержание дисциплины: приобретение практических навыков работы необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения.

Данная дисциплина необходима как обеспечивающая межпредметные связи со следующими дисциплинами:

- «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и PR)»;
- «Профессионально-творческий практикум»;
- «Межкультурное взаимодействие»;
- «Технические средства и информационно-коммуникационные технологии в рекламе и PR»;
- «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и PR)»;
- «Международные медиакоммуникации»;
- «Технологии маркетинга в рекламе и PR»;
- «Медиапланирование»;
- «Реклама на радио и телевидении»;
- «Реклама и связи с «общественностью в социально-гуманитарной сфере»;
- «Этические основы рекламы и PR»;
- «Реклама в интернете»;
- «PR в интернете»;
- «Реклама и PR в социальных сетях»;

- «Реклама и PR в новых медиа»;
- «Реклама в печатных СМИ»;
- «Наружная реклама»

Освоение обучающимися дисциплины «Медиадизайн» опирается на знания, умения, навыки и компетенции, приобретенные в результате освоения предшествующих дисциплин: «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и PR)», «Профессионально-творческий практикум», «Введение в специальность».

Знания, умения и навыки, полученные при освоении дисциплины «Медиадизайн», являются необходимыми для освоения последующих дисциплин: «Межкультурное взаимодействие», «Технические средства и информационно-коммуникационные технологии в рекламе и PR», «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и PR)», «Международные медиакоммуникации», «Технологии маркетинга в рекламе и PR», «Медиапланирование», «Реклама на радио и телевидении», «Реклама и связи с «общественностью в социально-гуманитарной сфере», «Этические основы рекламы и PR», «Реклама в интернете», «PR в интернете», «Реклама и PR в социальных сетях», «Реклама и PR в новых медиа», «Реклама в печатных СМИ», «Наружная реклама», «Профессионально-творческая практика».

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

Требования к входным знаниям студентов. Для изучения дисциплины «Медиадизайн» студент должен:

знать: основные понятия информатики, компьютер и периферийные устройства;

уметь: самостоятельно находить необходимую графическую информацию;

владеть: основными практическими навыками работе на компьютере, навыками работы с научно-методической литературой, навыками решения коммуникативных задач.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Цель дисциплины - познакомить на практике будущих журналистов и специалистов по связям с общественностью с современными дизайнерскими технологиями и методами проектной деятельности, средствами изобразительной графики, базовыми принципами создания дизайна и фирменного стиля, с основными составляющими элементами средств рекламы и привить необходимые практические навыки.

Задачами освоения дисциплины «Медиадизайн» являются:

- получить системное представление о языке изобразительной и других видов рекламной коммуникации, т.е. о ее алфавите, синтаксисе и грамматике;
- научиться оценивать рекламу, используя в качестве инструментария художественно-выразительные средства, с помощью определенной системы критериев – содержательных и формальных;
- научиться применять метод оценки рекламы на практике, то есть приобрести умение четко формулировать задание, контролировать его исполнение и профессионально оценивать результат.

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:

способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций (ПК-4).

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- содержание и формы практической деятельности в области онлайн и офлайн коммуникаций;
- основные принципы и методы креативной разработки дизайна.
- основные законы композиции.

уметь:

- использовать принципы и методы художественного оформления рекламного продукта;
- пользоваться компьютерными программами;
- правильно использовать шрифты в процессе дизайнерской работы над рекламными проектами;
- создавать дизайнерские элементы, фирменные эмблемы.

владеть:

- базовыми навыками разработки концепций рекламного обращения;
- техническими средствами, приемами и методами коммуникативного воздействия при создании рекламного продукта;
- методиками тестирования и экспертной оценки рекламного продукта для определения его эффективности и соответствия правовым и этическим нормам;
- композиционной расстановкой рекламного материала;
- методами научно-исследовательской деятельности при создании рекламного проекта с обоснованием принятых собственных концептуальных решений.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Учебно-тематический план

Заочная формы обучения

Рубеж	Номер раздела, темы	Наименование раздела, темы	Количество часов контактной работы с преподавателем
			практические работы
			Заочная
Рубеж 1	1	Раздел 1 Определение и сущность дизайна. Особенности медиадизайна. Дизайн как средство коммуникации. Коммуникативный дизайн и композиция. Основные элементы визуальной коммуникации. Визуальный образ как сложный феномен.	2
		1.1 Первичные графические элементы композиции и важнейшие принципы ее организации.	
		1.2 Типология композиционных средств и их взаимодействие.	1
		1.3 Композиционное построение формы. Овладение формально-композиционными принципами и художественно-образными средствами визуального выражения свойств и состояний качественно различных явлений действительности. Образные свойства цвета.	1
		1.4 Композиционный анализ печатной рекламной про-	

		дукции.	
Рубеж 2	2	Раздел 2 Цели, задачи и средства рекламной деятельности. Технология создания рекламного продукта. Этапы разработки рекламного сообщения. Разработка рекламного сообщения для печатных СМИ. Фирменный стиль 2.1 Смысловая структура продукта дизайна и средства его рекламного продвижения.	1
		2.2 Рекламный текст. Творчество копирайтера. Форма и правила представления рекламного текста. Анализ слогов известных торговых марок и брендов.	
		2.3 Разработка рекламного буклета. Композиционные принципы создания буклета.	1
		2.4 Фирменный стиль. Товарный знак. Основные принципы фирменного стиля. Композиция фирменного знака. Знак-индекс. Изобразительный знак. Знак на основе шрифтовых элементов. Комбинированные знаки.	2
Итого:			8

4.2 Практические занятия (очная, очно-заочная формы обучения)

Но- мер раз- дела	Наименование раз- дела, темы	Наименование и содержание лаборатор- ных работ	Норматив време- ни, час
1 семестр			Заочная
1	Определение и сущность дизайна. Особенности медиа-дизайна. Дизайн как средство коммуникации. Коммуникативный дизайн и композиция. Основные элементы визуальной коммуникации. Визуальный образ как сложный феномен. Первичные графические элементы композиции и важнейшие принципы ее организации.	Практическая работа № 1 <i>Выполнение формальных композиций на основе использования первичных графических элементов.</i> 1.Выполнение графических формальных композиций в которых основной графический элемент – «точка». 2. Выполнение композиций на тему «Си-луэт и поле».	2
	Типология композиционных средств	Практическая работа №2 <i>Выполнение формальных композиций</i>	1

	и их взаимодействие	на основе использования основных композиционных средств Создание формальных композиций на темы: 1.«Контрасты, контрастные связи» 2.«Центр» 3.«Симметрия и асимметрия» 4.«Ритмическая организация плоскости» 5.«Статика-динамика» 6. «Элемент-пространство»	
	Композиционное построение формы. Овладение формально-композиционными принципами и художественно-образными средствами визуального выражения свойств и состояний качественно различных явлений действительности. Образные свойства цвета.	Практическая работа № 3 Выполнение формальных композиций на основе использования формально-композиционных принципов и художественно-образных средств визуального выражения свойств и состояний качественно различных явлений действительности. 1.Передача полярных эмоциональных состояний заданными графическими средствами. 2.Визуальное выражение физических свойств условного материала. 2.Визуальное художественно-образное выражение состояния природы, человека. 3. Передача эмоционального состояния при помощи рукописного шрифта.	1
	Композиционный анализ печатной рекламной продукции.	Практическая работа № 4 Выполнение композиционного анализа печатной рекламной продукции 1.Выбор для анализа печатной рекламной продукции. 2.Проведение всестороннего анализа печатной рекламной продукции (настроение, дизайн и оформление, контекст и содержание, знаки и символы, язык, текст и шрифт, основная представленная тематика).	-
	Рубежный контроль		-
2	Цели, задачи и средства рекламной деятельности. Технология создания рекламного продукта. Этапы разработки рекламного сооб-	Практическая работа № 5 Проведение анализа смысловой структуры продукта дизайна и средств его рекламного продвижения. 1.Выполнение анализа выбранного объекта промышленного дизайна, существующего его рекламного продвижения	1

	щения. Разработка рекламного сообщения для печатных СМИ. Фирменный стиль Смысловая структура продукта дизайнера и средства его рекламного продвижения.	и оформление в виде аналитической записки. 2.Выполнение нескольких черновых набросков с целью улучшения рекламы. Выбор наилучшего варианта. 3.Сравнение нового объявления с оригиналом.	
	Рекламный текст. Творчество копирайтера. Форма и правила представления рекламного текста. Анализ слоганов известных торговых марок и брендов	Практическая работа № 6 Составление рекламного обращения (заголовок, слоган, основной текст, иллюстрацию) 1. Анализ слоганов известных торговых марок и брендов с точки зрения восприятия, запоминания и вовлечения. 2. Определить, что именно продвигается (имиджевая реклама или конкретный продукт, услуга, свойства продукции, конкурентные отличия и т.п.) 3. Определить задачу продвижения бренда (обеспечить узнаваемость, увеличить приток посетителей, повысить продажи и т.п.) 4. Составление рекламного обращения (заголовок, слоган, основной текст, иллюстрацию), предназначенного для молодой и образованной аудитории.	-
	Разработка рекламного буклета. Композиционные принципы создания буклета.	Практическая работа № 7 Выполнение проекта рекламного буклета, как формального представления определенного образа (на основе предыдущего задания) 1.Продумать общую композицию буклета в развитии (композиционный центр, ритм, кульминацию). 2.Определить основные композиционные средства и свойства, которые работают на создание выбранного образа. 3.Связать композицию буклета с визуальной загадкой, эффектом неожиданности. 4.Придумать сюжет. 5.Продумать конструкцию складывания.	1

	При складывании буклета рассмотреть возможность использования элемента игры (например, имитация окон). 6. Продумать композицию буклета с точки зрения использования перфораций, страниц необычной формы, объемных элементов, а также элементов, которые могут становиться объемными (как в детских книжках). 7. Продумать визуально-вербальную составляющую композиции буклета, используя игры со шрифтом, элементы типографики, развитие семантического значения слов (например, завершение незаконченного предложения). 8. Выполнить макет рекламного буклета.	
Фирменный стиль. Товарный знак. Основные принципы фирменного стиля. Композиция фирменного знака. Знак-индекс. Изобразительный знак. Знак на основе шрифтовых элементов. Комбинированные знаки.	Практическая работа № 8 Фирменное наименование и товарный знак: особенности разработки. Разработка товарного знака и рекламной печатной продукции 1. Выбор темы проектной разработки (предприятие, организация) 2. Дать характеристику фирмы (общие сведения о фирме) и основных направлениях ее деятельности. 3. Определить характер целевой аудитории (данного предприятия, организации) в стандартной терминологии (возраст, пол, уровень доходов). 4. Изучение и систематизация прототипов и аналогов товарных знаков и фирменных наименований (с точки зрения современных тенденций формообразования и конкурентной среды). Выделить их характерные особенности и специфику. 5. Разработать фирменное наименование. 6. Разработка фирменного знака. Проведение эскизного поиска авторского решения фирменного знака: а. Создать структурную схему-основу знака-индекса. б. Структурировать абстрактные геометрические формы, составляющие схему-основу и выделить композиционно значимые элементы. с. Используя как геометрическую, так и скульптурную пластику, по одной и той же схеме создать плоскую и объем-	2

	ную композицию. d. В результате модификации основы получить множество эскизных вариантов знака. e. Выполнить изображение знака в программе CorelDraw. f. Создать комбинированный знак, скомпоновав графическую часть (графический знак) и текстовую (название фирмы). 7. Разработать печатную рекламную продукцию на основе фирменного знака. Использовать программу CorelDraw.	
	<i>Рубежный контроль</i>	
	<i>Итого</i>	8

4.3. Контрольная работа

Контрольная работа по теме: «Фирменное наименование и товарный знак: особенности разработки. Разработка товарного знака и рекламной печатной продукции».

Инструкция для студентов:

Контрольная работа состоит из теоретической и практической частей. Теоретическая часть включает вопросы, требующие развернутых ответов. Практическая часть предполагает выполнение творческого задания с использованием графических программ (например, CorelDraw). Время выполнения работы – 90 минут.

Теоретическая часть

1. Ответьте на следующие вопросы (максимально 5 баллов за каждый вопрос):

Что такое фирменный стиль? Какую роль он играет в формировании имиджа компании?

Объясните основные компоненты фирменного стиля.

Приведите пример успешного использования фирменного стиля известной компанией.

Какие требования предъявляются к разработке товарного знака?

Опишите основные этапы создания товарного знака.

Укажите, какие ошибки чаще всего допускаются при разработке товарных знаков.

Как влияет целевая аудитория на выбор фирменного наименования и товарного знака?

Приведите пример двух компаний, ориентированных на разные возрастные группы, и сравните их фирменные знаки.

Объясните, как характеристики целевой аудитории (возраст, пол, уровень доходов) могут повлиять на цветовое решение и стиль товарного знака.

Какие современные тенденции в разработке товарных знаков вы можете выделить?

Опишите основные направления дизайна товарных знаков (минимализм, градиенты, использование негативного пространства и др.).

Приведите примеры успешных товарных знаков, соответствующих этим тенденциям.

Практическая часть

Задание 1. Разработка фирменного наименования и товарного знака (максимум 20 баллов)

Выберите предприятие или организацию (реальное или вымышленное), для которого будет разрабатываться фирменный стиль.

Дайте краткую характеристику фирмы: общие сведения, основные направления деятельности.

Определите целевую аудиторию (возраст, пол, уровень доходов).

Разработайте фирменное наименование для выбранной компании:

Объясните, почему выбрано именно это название.

Укажите, какие ассоциации оно вызывает у целевой аудитории.

Создайте эскиз товарного знака:

Составьте структурную схему-основу знака-индекса.

Используйте абстрактные геометрические формы для создания плоской композиции.

Предложите не менее трех вариантов эскизов знака.

Задание 2. Создание комбинированного знака (максимум 15 баллов)

Скомбинируйте графическую часть (графический знак) и текстовую (название фирмы):

Используйте один из предложенных вами эскизов товарного знака.

Выполните работу в программе CorelDraw (или аналогичной программе).

Обоснуйте свой выбор шрифта, цветовой палитры и композиционного решения.

Дополнительное задание

Разработка печатной рекламной продукции (максимум 15 баллов)

На основе созданного товарного знака разработайте дизайн одного из видов печатной рекламной продукции:

Визитная карточка.

Буклет.

Афиша.

Используйте программу CorelDraw для выполнения макета.

Обоснуйте выбор формата, компоновки элементов и цветового решения.

Критерии оценивания

Теоретическая часть: максимум 20 баллов.

Каждый вопрос оценивается по глубине раскрытия темы, логичности изложения и наличию примеров.

Практическая часть: максимум 50 баллов.

Задание 1: 20 баллов (креативность, соответствие заданию, обоснованность решений).

Задание 2: 15 баллов (качество исполнения в программе, гармоничность композиции).

Дополнительное задание: 15 баллов (оригинальность идеи, техническое исполнение).

Итоговая оценка:

85–100 баллов – отлично.

70–84 балла – хорошо.

50–69 баллов – удовлетворительно.

Менее 50 баллов – неудовлетворительно.

Примечание:

Студенты должны предоставить файлы с выполненными практическими заданиями в формате .cdr (CorelDraw) или .pdf. Теоретические ответы оформляются в виде текстового документа.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина реализуется на практических занятиях, ведущей дидактической целью которых является формирование практических умений - профессиональных (выполнять определенные действия, операции, необходимые в последующем в профессиональной деятельности) или учебных (решать задачи и др.), необходимых в последующей учебной деятельности.

Студенты на практических занятиях, решая конкретные проектные задачи и задачи творческого поиска различными методами, выполняют эскизы, наброски и зарисовки, коллажирование, выполняют пояснительные аналитические записки.

Каждое практическое занятие начинается со вступительного слова преподавателя, тезисного изложения теории, объяснения непонятных студентам вопросов, пояснения содержания и задач практической работы. При прослушивании теории рекомендуется в контексте отмечать все важные моменты, на которых заостряет внимание преподаватель, в частности те, которые направлены на качественное выполнение соответствующей практической работы.

Залогом качественного выполнения практических работ является самостоятельная подготовка к ним накануне путем осмысления данных преподавателем теоретических материалов, изучения рекомендованных литературных источников по текущим вопросам практических занятий. Рекомендуется подготовить вопросы по неясным моментам и обсудить их с преподавателем в начале практической работы. Все практические работы выполняются в виде альбома-отчета, содержащего эскизы, наброски, зарисовки и коллажирование, пояснительных аналитических записок с краткими и лаконичными ответами на поставленные вопросы, с приведенными соответствующими примерами по выполняемой работе.

Рекомендуется тщательно прорабатывать материал дисциплины при самостоятельной работе, участвовать во всех формах обсуждения и взаимодействия на практических занятиях в целях лучшего освоения материала и получения высокой оценки по результатам освоения дисциплины.

Просмотр является своеобразным отчетом студента по всем видам практической деятельности (учебной, творческой, самостоятельной). Просмотр проходит под руководством преподавателя, ведущего дисциплину, при участии преподавателей кафедры.

Цель просмотра — это определение профессионального уровня и творческого роста каждого студента, выявление уровня владения различными художественными материалами.

Задачи просмотра: оценка работ, представленных на просмотр, с точки зрения профессионального уровня, качества выполненных заданий, обсуждение качества выполненных заданий и соответствие их программе дисциплины, анализ представленных работ с целью выработки методических рекомендаций по ведению курса.

Организация и проведение просмотра учебных, творческих и самостоятельных работ: просмотр проводится в форме экзамена во время сессии и является формой отчета за истекший период по дисциплине. Проводится просмотр в соответствии с учебным планом, программой дисциплины. В состав комиссии для проведения зачета и экзамена в форме просмотра учебных, творческих и самостоятельных работ студентов входят преподаватели всех ведущих дисциплин.

Формой проведения просмотра является выставка учебных, творческих и самостоятельных работ студентов. Руководство подготовкой данного просмотра осуществляет преподаватель, ведущий дисциплину.

График проведения просмотров, с указанием групп и аудиторий, учебных дисциплин, даты и времени составляется согласно графику экзаменационной сессии. Данные сведения доводятся до сведения каждого студента ведущим преподавателем или куратором группы. По окончании просмотра подводятся итоги, а результаты доводятся до каждого студента, с оценкой уровня его профессиональной подготовки, творческого роста и кратким резюме по итогам просмотра.

По итогам просмотра заполняется ведомость, где проставляется оценка.

Не оформленные, не представленные в срок, не представленные в полном объеме работы студентов не могут быть допущены для просмотра, а также не могут получить положительную оценку. В ведомости в этом случае ставится «неявка», что равносильно неудовлетворительной оценке или неявке по уважительной причине.

Требования к представляемым на просмотр работам: работы должны быть оформлены. Работы должны представляться в развернутом виде, иметь аккуратный вид, соответствовать требованиям, предъявляемым к работе по дисциплине.

Общие критерии оценок, выставляемых на экзамене (в виде просмотров):

соответствие объему и требованиям учебной программы,

качество выполнения проекта, разработки, соотносимое с качеством работ для данной специальности, завершенность работы (в соответствии с программой), культура подачи живописного, графического и другого материала.

Студенты, пропустившие обязательные практические занятия допускаются к экзамену в форме просмотра только после полной отработки во внеучебное время.

При изучении данной дисциплины запланирована самостоятельная работа.

Выполнение самостоятельной работы подразумевает самостоятельное изучение разделов дисциплины, подготовку к практическим занятиям, рубежным контролям, подготовку к экзамену, контрольной работе. К каждой практической работе необходимо подбирать исходные данные в виде готовых текстовых рекламных сообщений и соответствующего графического материала. Инструктаж по подбору исходных данных на выполнении следующей практической работы проводится в конце практического занятия, предшествующего выполнению практической работы.

Рекомендуемая трудоемкость самостоятельной работы представлена в таблице:

Рекомендуемый режим самостоятельной работы Заочная форма обучения

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час
Самостоятельное изучение тем дисциплины (109час.)	
<i>1 семестр</i>	
Изучения рекомендованных литературных источников на темы «Дизайн как средство коммуникации. Коммуникативный дизайн и композиция. Основные элементы визуальной коммуникации», «Первичные графические элементы композиции и важнейшие принципы ее организации». Доработка и оформление формальных композиций на основе использования первичных графических элементов.	5
Изучения рекомендованных литературных источников на тему «Типология композиционных средств и их взаимодействие». Доработка и оформление серии формальных композиций на темы: «Контрасты, контрастные связи», «Центр», «Симметрия и асимметрия», «Ритмическая организация плоскости», «Статика-динамика», «Элемент-пространство». Создать подборку рекламных материалов (текстовых, изобразительных, изобразительно-текстовых), иллюстрирующих использование основных композиционных	7

средств.	
Изучения рекомендованных литературных источников на тему «Композиционное построение формы». Доработка и оформление серии формальных композиций на основе использования формально-композиционных принципов и художественно-образных средств визуального выражения свойств и состояний качественно различных явлений действительности. Для выполнения задания «Передача эмоционального состояния при помощи рукописного шрифта», выполнить подборку шрифтовой графики различного начертания. Проанализировать различные шрифты и их стилистические особенности.	7
Выполнение композиционного анализа печатной рекламной продукции на основе заданных параметров для исследования. 1.Выбор для анализа печатной рекламной продукции. 2.Проведение всестороннего анализа печатной рекламной продукции (настроение, дизайн и оформление, контекст и содержание, знаки и символы, язык, текст и шрифт, основная представленная тематика).	6
Изучения рекомендованных литературных источников на тему «Технология создания рекламного продукта. Этапы разработки рекламного сообщения». Выполнение анализа (на основе заданных параметров для исследования) выбранного объекта промышленного дизайна, существующего его рекламного продвижения и оформление в виде аналитической записки. Доработка и оформление серии черновых набросков рекламных материалов с целью улучшения качества рекламы.	10
Изучения рекомендованных литературных источников на тему «Рекламный текст. Творчество копирайтера. Форма и правила представления рекламного текста». Выполнить анализ 6 слоганов известных торговых брендов или торговых марок. Придумать слоганы рекламируемых товаров и услуг, определить техники передачи графических рекламных сообщений. Доработка и оформление рекламного обращения (заголовок, слоган, основной текст, иллюстрацию), предназначенного для молодой и образованной аудитории.	9
Изучения рекомендованных литературных источников на тему «Композиционные принципы создания буклета». Продумать сюжет, конструкцию складывания буклета, использование перфораций и объемных элементов. Выполнить поисковый макет. Доработать визуально-вербальную составляющую композиции буклета, используя игры со шрифтом, элементы типографики, развитие семантического значения слов (например, завершение незаконченного предложения) и оформить в виде эскизного предложения. Выполнить макет рекламного буклета.	12
Изучения рекомендованных литературных источников на тему «Фирменный стиль. Товарный знак. Основные принципы фирменного стиля. Композиция фирменного знака». Изучить существующие предприятия и организации и определиться с темой проектной разработки. Поиск, изучение и систематизация прототипов и аналогов товарных знаков и фирменных наименований (с точки зрения современных тенденций формообразования и конкурентной среды). Выделить их характерные особенности и специфику (составить аналитическую таблицу). Доработка и оформление результатов эскизного поиска авторского решения фирменного знака. Поиск шрифтового начертания логотипа. Работа с различными графическими начертаниями шрифтов. Доработка и оформление результатов эскизного поиска авторского решения комбинированного знака, поиск вариантов компоновки графической части и текстовой. Доработка композиционного решения печатной рекламной продукции на	12

основе фирменного знака. Выполнение макета печатной рекламной продукции.	
Подготовка и выполнение контрольной работы	9
Подготовка к лабораторным занятиям (по 1 часу на каждое занятие)	4
Подготовка к экзамену	27
<i>Итого за 1 семестр</i>	136

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Перечень оценочных средств

1. Отчеты студентов по практическим работам.
2. Перечень вопросов к экзамену.
3. Контрольная работа.

6.2. Процедура оценивания результатов освоения дисциплины (для заочной форм обучения)

Промежуточный контроль:

Экзамен проводится по окончании семестра в форме просмотра практических работ по темам, включенным в состав текущих разделов дисциплины и изученным в семестре.

Экзамен включает темы:

- Выполнение формальных композиций на основе использования формально-композиционных принципов и художественно-образных средств визуального выражения свойств и состояний качественно различных явлений действительности (практическая работа № 3);
- Выполнение проекта рекламного буклета, как формального представления определенного образа (практическая работа № 7);
- Разработки фирменного наименования, товарного знака и рекламной печатной продукции (практическая работа № 8).

Графическая часть работы оформляется в альбомах формата А3 (практические работы № 3, №8) и готовыми макетами рекламной продукции (для практических работ №7, №8). Работы оцениваются комиссией, в состав которой входят ведущие преподаватели специальных и общепрофессиональных дисциплин. Оценка качества выполнения работ опирается на следующие критерии:

1. Работа соответствует поставленной задаче.
2. Соответствие разработанного визуального образа рекламного обращения целям и задачам рекламы.
3. Соблюдение композиционной цельности рекламного продукта,
4. Оригинальность, творческий подход к выбору фактуры, цвета, решения формы.
5. Соблюдение технологии изготовления изделия данного вида.
6. Качество исполнения, проектной подачи.

Выполнение всех вышеуказанных требований (для заочной формы обучения) – «отлично», выполнение шести пунктов – «хорошо», выполнение пяти пунктов – «удовлетворительно», при невыполнении требований к объему работ и низком качестве исполнения – «неудовлетворительно».

Основная цель экзамена – выявить осмысленное понимание учебного материала по дисциплине, проверить умение студента использовать принципы и методы художествен-

ного оформления рекламного продукта, разрабатывать стратегию продвижения рекламного продукта. К экзамену допускается студент, выполнивший в полном объеме задания практических занятий, предусмотренные рабочей программой по дисциплине.

Результаты текущего контроля успеваемости, экзамена заносятся преподавателем в экзаменационную ведомость, которая сдается в деканат факультета в день экзамена, а оценка выставляется в зачетную книжку студента.

Критерии оценки качества усвоения студентами программы по дисциплине:

Критерий	В рамках формируемых компетенций студент демонстрирует:
Эталонный	Глубокое и полное владение базовыми навыками разработки концепций рекламного обращения, композиционной расстановкой рекламного материала, средствами, приемами и методами коммуникативного воздействия при создании рекламного продукта, методами научно-исследовательской деятельности при создании рекламного проекта с обоснованием принятых собственных концептуальных решений, умение использовать принципы и методы художественного оформления рекламного продукта, правильно использовать шрифты в процессе дизайнерской работы над рекламными проектами, создавать дизайнерские элементы, фирменные эмблемы, высказывать и обосновывать собственные суждения, грамотное логичное изложение, развитая культура речи.
Стандартный	Владение базовыми навыками разработки концепций рекламного обращения, композиционной расстановкой рекламного материала, средствами, приемами и методами коммуникативного воздействия при создании рекламного продукта, удовлетворительное владение методами научно-исследовательской деятельности при создании рекламного проекта с обоснованием принятых собственных концептуальных решений; недостаточная сформированность отдельных умений при применении знаний (например, затруднения в подтверждении выбранных методов рекламного продвижения, правильности использования шрифтов в процессе дизайнерской работы над рекламными проектами и т.п.), достаточно развитая культура речи; достаточное качество выполнения всех предусмотренных программой обучения учебных заданий; средний уровень учебной мотивации.
Пороговый	Неполнота знаний базовых навыков разработки концепций рекламного обращения, композиционной расстановки рекламного материала, средств, приемов и методов коммуникативного воздействия при создании рекламного продукта, удовлетворительное владение методами научно-исследовательской деятельности при создании рекламного проекта, неумение четко обосновывать принятые собственные концептуальные решения; несформированность отдельных умений при применении знаний в конкретных ситуациях; затруднения в доказательном (аргументированном) обосновании своих суждений, непоследовательность; качество выполнения учебных заданий, предусмотренных программой обучения, оценено баллами, приближенными к минимальному.

6.3. Примеры оценочных средств для рубежного контроля и экзамена

Примерный перечень вопросов и методических рекомендаций для подготовки к экзамену (для заочной форм обучения)

1. Практическая (творческая) работа на тему «Выполнение формальных композиций на основе использования формально-композиционных принципов и художественно-образных средств визуального выражения свойств и состояний качественно различных явлений действительности» (практическая работа № 3) включает задания:

1. Передача полярных эмоциональных состояний заданными графическими средствами.
2. Визуальное выражение физических свойств условного материала.
3. Визуальное художественно-образное выражение состояния природы, человека.
4. Передача эмоционального состояния при помощи рукописного шрифта.

Общие требования к выполнению заданий:

1. Необходимо достаточно ясно представлять себе характер эмоциональных состояний при выборе темы, уметь словесно определить и выразить ее для более яркого эмоционально-чувственного раскрытия.
2. Композиционная структура и цветовая палитра работы должны соответствовать выбранной теме и идее автора.
3. Шрифт, как элемент композиции, по своему графическому начертанию и цвету должен соответствовать заявленной теме.
4. Композиция должна работать ассоциативно, при рассмотрении ее визуальное не должно возникать никаких предметных ассоциаций.

Состав проектных материалов

Графическая часть: выполняется на бумаге и оформляется в альбом (формат А3)

Материалы: коллаж (журналы, цветная бумага, бумага различных видов и фактур) и коллаж из выкрасок вручную (гуашь, тушь, акварельные карандаши и т.д.), коллаж из шрифтовых элементов, тушь, перья плакатные, кисти.

Задание №1.

«Передача различных эмоциональных состояний заданными абстрактными средствами»

1. Выполнить композицию на передачу полярных эмоций на двух форматах 25-25 см
2. Композиция выполняется одной линией, изменяющей при необходимости свою толщину, но не переходящей в пятно
3. Обратить внимание на композиционное размещение в формате
4. Примерные темы: радость-горе; смех-плач; вдохновение-упадок; доброта-злость; жадность-щедрость; любовь-безразличие; восторг-разочарование; хитрость-простодушье.

Задание №2.

«Визуальное выражение физических свойств условного материала»

1. Выполнить три формальные композиции в черно-белой графике на листах размером 25 x 25 см.
2. Построить формальную композицию в виде абстрактной объемно-пространственной структуры, взаимодействие элементов которой должно служить максимально наглядному выражению (пластическому, фактурному и т.п.) каждой пары указанных в теме задания физических свойств материала.
3. На каждую пару свойств выполняется отдельная композиция.

4. Примерные темы: тяжесть – легкость; хрупкость – пластичность; жесткость – гибкость.

Задание №3.

«Визуальное художественно-образное выражение состояния природы, человека»

1. Выполнить две формальные композиции в цвете в свободной графической технике (акварель, гуашь, акварельные карандаши, пастель, темпера, кисть, перо, и т.п.) на листах размером 25 x 25 см.
2. На основе содержательного анализа различных состояний человека и природы выявить наиболее существенные и значимые для их наглядно-образного представления качества, свойства, признаки и характеристики и определить необходимые художественно-композиционные средства и принципы для их визуального выражения.
3. После проведения этой работы построить два формально-композиционных произведения, адекватно отражающих степень визуальной активности и качественную специфику эмоционально-чувственного восприятия этих состояний.
4. При выборе состояний следует ориентироваться на достаточно отчетливое их различие по внутренней напряженности, динамичности, эмоциональной окраске, пространственной локализации, сложности, а также на возможность разностороннего и точного словесного их описания и перевода на язык формальной композиции.
5. Композиционные произведения должны быть построены в соответствии с понятием эмоционального стимула, и поэтому при их восприятии не должно возникать никаких предметных ассоциаций.
6. Особое внимание следует обратить на соблюдение всех методических процедур, связанных с логическим анализом тематического содержания задания и с художественно-композиционным его воплощением в целостную, наглядно убедительную форму образно активного произведения.
7. Примерные темы: состояние человека (нежность, напряженное ожидание, возмущение, обида, веселье, страсть), состояние природы (старый парк, зной (тропический лес), мокрое утро, свежий ветер).

Задание №4.

«Передача эмоционального состояния при помощи рукописного шрифта».

1. Выполнить формальную композицию в черно-белой графике с помощью применения линии и пятна на листах размером 25 x 25 см.
2. Композиция должна передавать эмоциональное состояние при помощи рукописного шрифта.
3. Начертание и композиционное размещение текста в формате должны быть направлены на передачу заданного состояния.
4. Примерные темы: страх, сон, боль, тишина, восторг, радость

2. Практическая (творческая) работа на тему «Выполнение проекта рекламного буклета, как формального представления определенного образа» (практическая работа № 7)

Общие требования к выполнению задания:

1. Создать сложную формальную композицию, построенную на знаках-индексах, которая должна иметь последовательное развитие в десяти условных страницах буклета.
2. Каждая страница буклета должна иметь свою продуманную композицию, которая должна органично включаться в композицию всего буклета.
3. Страницы буклета не должны быть одинаковыми по наполнению элементами и по

- динамике.
4. Общая композиция буклета должна иметь композиционный центр, ритм, кульминацию.
 5. Все элементы композиции, основные композиционные средства и свойства буклета должны работать на создание определенного образа.
 6. При создании композиции буклета необходимо учесть конструкцию складывания.
 7. При складывании буклета может использоваться элемент игры (например, имитация окон).
 8. Композиция буклета подразумевает использование перфораций, страниц необычной формы, объемных элементов, а также элементов, которые могут становиться объемными (как в детских книжках).
 9. В буклете могут использоваться игры со шрифтом, элементы типографики. Развитие семантического значения слов (например, завершение незаконченного предложения) может стать частью композиции буклета.

Состав проектных материалов

Графическая часть: макет

Материалы: бумага, коллаж (журналы, цветная бумага, бумага различных видов и фактур) и коллаж из выкрасок вручную (гуашь, тушь, акварельные карандаши и т.д.), коллаж из шрифтовых элементов, тушь, перья плакатные, кисти.

3. Практическая (творческая) работа на тему «Разработки фирменного наименования, товарного знака и рекламной печатной продукции» (практическая работа № 8).

Общие требования к выполнению задания:

1. Выбрать тему проектной разработки (предприятие, организация)
2. Дать характеристику фирмы (общие сведения о фирме) и основных направлениях ее деятельности.
3. Определить характер целевой аудитории (данного предприятия, организации) в стандартной терминологии (возраст, пол, уровень доходов).
4. Изучить и систематизировать прототипы и аналоги товарных знаков и фирменных наименований (с точки зрения современных тенденций формообразования и конкурентной среды). Выделить их характерные особенности и специфику.
5. Разработать фирменное наименование.
6. Провести эскизный поиск авторского решения фирменного знака:
7. Создать структурную схему-основу знака-индекса.
8. Структурировать абстрактные геометрические формы, составляющие схему-основу и выделить композиционно значимые элементы.
9. Используя как геометрическую, так и скульптурную пластику, по одной и той же схеме создать плоскую и объемную композиции.
10. В результате модификации основы получить множество эскизных вариантов знака.
11. Выполнить изображение знака в программе.
12. Создать комбинированный знак, скомпоновав графическую часть (графический знак) и текстовую (название фирмы).
13. Разработать печатную рекламную продукцию на основе фирменного знака.

Состав проектных материалов

Графическая часть: выполняется на бумаге и оформляется в альбом (формат А3)

Материалы: бумага, коллаж (журналы, цветная бумага, бумага различных видов и фактур) и коллаж из выкрасок вручную (гуашь, тушь, акварельные карандаши и т.д.), коллаж из

шрифтовых элементов, тушь, перья плакатные, кисти.

Инструменты: карандаш, чертежные инструменты (циркуль, угольник, линейка), резинка.

Критерии оценки экзамена:

1. Работа соответствует поставленной задаче.
2. Соответствие разработанного визуального образа рекламного обращения целям и задачам рекламы.
3. Соблюдение композиционной цельности рекламного продукта,
4. Оригинальность, творческий подход к выбору фактуры, цвета, решения формы.
5. Соблюдение технологии изготовления изделия данного вида.
6. Качество исполнения, проектной подачи.

Выполнение всех вышеуказанных требований (для очной и очно-заочной форм обучения) – «отлично» (25-30 баллов), выполнение шести пунктов – «хорошо» (18-24 балла), выполнение пяти пунктов – «удовлетворительно» (11-17 баллов), при невыполнении требований к объему работ и низком качестве исполнения – «неудовлетворительно» (0 баллов).

Выполнение всех вышеуказанных требований (для заочной формы обучения) – «отлично», выполнение шести пунктов – «хорошо», выполнение пяти пунктов – «удовлетворительно», при невыполнении требований к объему работ и низком качестве исполнения – «неудовлетворительно».

6.5. Фонд оценочных средств

Полный банк заданий для текущего, рубежных контролей и промежуточной аттестации, показатели, критерии, шкалы оценивания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов, приведены в учебно-методическом комплексе дисциплины «Медиадизайн»

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

1.1. Основная учебная литература

1. Романычева Э. Т., Яцук О. Г. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии: Справочное и практическое руководство [Электронный ресурс]. - М.: ДМК Пресс. 2006: Доступ из ЭБС «Консультант студента»
2. Проектирование визуальных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебное пособие: [для студентов вузов, обучающихся по специальности – 54.03.01 (Дизайн)] / Министерство образования и науки Российской Федерации, Курганский государственный университет; [авт.-сост. О.В. Ремизова]. - Электрон. текстовые дан. (тип файла: pdf; размер: 1,61 Mb). - Курган: Издательство Курганского государственного университета, 2016. – 181с.: Доступ из ЭБС КГУ

7.2. Дополнительная учебная литература

1. Мусс Р., Эррера О. Управление проектом в сфере графического дизайна [Электронный ресурс] / Розета Мус, Ойана Эррера - М.: Альпина Паблишер, 2016. Доступ из ЭБС «Консультант студента»
2. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама. - М.: ДМК Пресс, 2008. Доступ из ЭБС «Консультант студента»

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

1. Ремизова О.В. Методические рекомендации к самостоятельным работам по дисциплине «Медиадизайн» для студентов очной и очно-заочной формы обучения направления подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью. – 2019.

9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

При проведении практических занятий используются слайдовые презентации. Минимальные требования к операционной системе и программному обеспечению компьютера, используемого при показе слайдовых презентаций: Windows XP, Foxit Reader Pro версия 1.3.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лаборатория компьютерного дизайна, методический фонд, персональные компьютеры и периферийные устройства, интерактивная доска.

Аннотация к рабочей программе дисциплины
«Медиадизайн»

образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность:

Реклама и связи с общественностью

Трудоемкость дисциплины: 4 ЗЕ (144 академических часов)

Семестр: 1 (заочная форма обучения)

Форма промежуточной аттестации:

~~Очная форма обучения~~ - 1 семестр (экзамен)

~~Очно-заочная форма обучения~~ - 1 семестр (экзамен)

Заочная форма обучения - 1 семестр (экзамен)

Содержание дисциплины

Определение и сущность дизайна. Особенности медиадизайна. Дизайн как средство коммуникации. Коммуникативный дизайн и композиция. Основные элементы визуальной коммуникации. Визуальный образ как сложный феномен.

Первичные графические элементы композиции и важнейшие принципы ее организации.

Типология композиционных средств и их взаимодействие.

Композиционное построение формы. Овладение формально-композиционными принципами и художественно-образными средствами визуального выражения свойств и состояний качественно различных явлений действительности. Образные свойства цвета.

Композиционный анализ печатной рекламной продукции.

Цели, задачи и средства рекламной деятельности. Технология создания рекламного продукта. Этапы разработки рекламного сообщения. Разработка рекламного сообщения для печатных СМИ. Фирменный стиль

Смысловая структура продукта дизайна и средства его рекламного продвижения.

Рекламный текст. Творчество копирайтера. Форма и правила представления рекламного текста.

Разработка рекламного буклета. Композиционные принципы создания буклета.

Фирменный стиль. Товарный знак. Основные принципы фирменного стиля. Композиция фирменного знака. Знак-индекс. Изобразительный знак. Знак на основе шрифтовых элементов.

Комбинированные знаки.