

**Уральский социально-экономический институт (филиал)
Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ
ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

ОСНОВЫ ДИЗАЙНА

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в социальной сфере

Квалификация выпускника

Бакалавр

Кафедра: Гуманитарных, естественнонаучных и математических дисциплин

Разработчик программы:

канд. культурологии, доцент О.Н. Зайкова

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
1.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.	3
1.2	Результаты освоения образовательной программы:	3
2.	МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	3
3.	ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	9
4.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	10

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями изучения дисциплины являются: ознакомление студентов с основами дизайна и компьютерной графики, современными графическими системами и форматами.

Задачи:

- ознакомление студентов с компьютерными технологиями в рекламе;
- сформировать у студентов представление о современных формах рекламной деятельности, умение ориентироваться в вопросах получения, обработки, необходимой для рекламной деятельности информации;
- ознакомить с алгоритмами подготовки содержания и оформления рекламных сообщений, оценки эффективности рекламной деятельности

1.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине.

Освоение дисциплины направлено на формирование у студентов следующих компетенций:

ПК-16 – способность под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.

1.2 Результаты освоения образовательной программы:

В результате изучения дисциплины студент должен:

В результате освоения компетенции ПК-16 студент должен:

знать:

- основы рекламно-информационной деятельности;

уметь:

- создавать текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы с учетом требований дизайна;

владеть/ быть в состоянии продемонстрировать:

- организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Тема 1. Фирменный стиль в рекламной коммуникации: теоретические и практические аспекты

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Информативная реклама и первичный спрос.
2. Что представляет собой увещательная реклама?
3. Что представляет собой напоминающая реклама?
4. Охарактеризуйте фирменный стиль и типы рекламы.

Задания для самостоятельной работы:

Провести анализ фирменного стиля ТМ (производителя продукта/поставщика услуг): логотип, фирменный знак, фирменные цвета, фирменный шрифт, визитная карточка, фирменный бланк, конверт, модульная реклама, вывески и т.п. Аналитическая работа производится по критериям: особенности композиции, ритм, тип цветовой гармонии, эмоционально-смысловые ассоциации, цветосимволика, шрифт, способствуют ли элементы ФС отражению миссии компании. Выбрать компанию для выполнения задания в определенной категории.

Тема 2. Цвет и форма в системе фирменной символики: теоретические и практические аспекты

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Проблема создания уравновешенного комплекса.
2. Цвет и форма как составляющие комплекса фирменной символики.

Задания для самостоятельной работы:

Внимательно рассмотрите полученное изображение. Опишите, какие эмоции, ассоциации вызывает данное изображение. Какое настроение способно вызвать это изображение, и что именно в изображении в большей степени оказывает на это влияние. Опишите цветовую гамму и основные элементы изображения. Влияет ли формат (если расположить горизонтально/вертикально) на восприятие изображения? Как повлияет на восприятие изменение тональности этого изображения: если осветлить изображение, если затемнить изображение? Для какой категории продукта/услуги подходит данная композиция, и почему?

Тема 3. Товарный знак, фирменный стиль и бренд как взаимосвязанные явления: теоретические и практические аспекты

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Охарактеризуйте понятия "товарный знак", "фирменный стиль", "бренд".
2. В чем заключается взаимосвязь товарного знака, фирменного стиля и бренда.
3. Каковы требования к использованию товарного знака, фирменного стиля и бренда?

Задания для самостоятельной работы:

Выберите и подготовьте статью на заданную тему. Темы для статьи: 1. Трансформация фирменного стиля в зависимости от этапа жизни бренда (на примере российских или зарубежных брендов); 2. Взаимосвязь фирменной стилистики, статуса и ЦА (на примере российских или зарубежных брендов); 3. Тенденции развития фирменных знаков и логотипов (на примере российских или зарубежных брендов); 4. «Не Братья, Но близнецы», или Мимикрия под фирменный стиль лидера (в этой тематике следует выявить фирменные стили не известных ТМ заимствовавшие стилистику бренда); 5. Штампы и шаблоны в слоганах на примере ТМ конкретной категории; 6. Слоган как инструмент формирования эмоционального образа ТМ; 7. Фирменный герой как отражение образа бренда; Объем работы – 2-4 стр., формат А4, кегль 14, шрифт Times New Roman, параметры левое – 3 см, правое – 1,5 см, верхнее, нижнее – 2 см. Дополнительно - электронная версия статьи. Сопроводительные графические материалы в качестве приложения к работе. Форма сдачи: выступление с докладом в рамках практического занятия.

Тема 4. Дополнительные элементы фирменного стиля: сайт, сувенирная продукция, упаковка, корпоративный герой и другие: теоретические и практические аспекты

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Каковы дополнительные элементы фирменного стиля?
2. В чем заключаются удачные и неудачные рекламные решения при разработке дополнительных элементов фирменного стиля?
3. Охарактеризуйте ошибки при решении рекламных задач в области создания фирменного стиля.

Задания для самостоятельной работы:

Аналитический обзор дополнительного элемента фирменного стиля ТМ.

Для выполнения задания необходимо выбрать торговую марку, в пакете фирменного стиля которой состоит дополнительный элемент, например, отражающий характер ТМ (фирменный персонаж). В обзоре следует изложить краткую информацию о ТМ, целевой аудитории, определить характер торговой марки, а так же произвести анализ выбранного дополнительного элемента (самостоятельно определить критерии для анализа). В заключении следует сделать вывод о том, является ли данный дополнительный элемент удачным/неудачным инструментом формирования образа ТМ. Объем работы – 2 стр., формат А4, кегль 14, шрифт Times New Roman, параметры левое – 3 см, правое – 1,5 см, верхнее, нижнее – 2 см. Дополнительно - электронная версия статьи. Сопроводительные графические материалы в качестве приложения к работе. Форма сдачи: выступление с докладом в рамках практического занятия. Сопроводительные графические материалы. Электронная версия статьи.

Тема 5. Пакет фирменного стиля собственной ТМ: теоретические и практические аспекты

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Дайте понятия банальной и сильной идеи.
2. Охарактеризуйте понятия «креативность», «творчество», «изобретательство».
3. В чем роль творческого мышления и воображения в процессе поиска новых идей?

Задания для самостоятельной работы:

Разработка концепции и элементов фирменного стиля собственной ТМ. Разработать полный пакет фирменного стиля (основные и дополнительные элементы фирменного стиля) для собственной ТМ. Обосновать выбор предлагаемых элементов ФС и особенности выражения элементами ФС миссии компании. Этапы создания фирменного стиля: концепция (краткая информация о ТМ, миссия, цели, концептуальное описание каждого элемента фирменного стиля, например, символика цветовой гаммы, знака и т.п.), графические материалы с элементами ФС. Пакет фирменного стиля: - основные элементы: название ТМ, логотип, фирменный знак, слоган, фирменные цвета, шрифт, визитная карточка, фирменный бланк. - дополнительные элементы (по выбору, в зависимости от категории ТМ): например, для ТМ в сфере ресторанного бизнеса в качестве дополнительных элементов могут быть меню, униформа, сайт, фирменный персонаж и т.п.

Защита проекта в рамках практического занятия, обязательное сопровождение графическими материалами

Тема 6. Фирменный стиль как необходимость в рекламной коммуникации: теоретические и практические аспекты

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Каковы методы активизации творческого мышления?

2. Охарактеризуйте методы систематизированного поиска идей, методы управляемого поиска идей.

Задания для самостоятельной работы:

Провести анализ фирменного стиля ТМ (производителя продукта/поставщика услуг): логотип, фирменный знак, фирменные цвета, фирменный шрифт, визитная карточка, фирменный бланк, конверт, модульная реклама, вывески и т.п. Аналитическая работа производится по критериям: особенности композиции, ритм, тип цветовой гармонии, эмоционально-смысловые ассоциации, цветосимволика, шрифт, способствуют ли элементы ФС отражению миссии компании. Выбрать компанию для выполнения задания в определенной категории.

Форма сдачи: Выступление с докладом. Сопроводительные графические материалы.

Тема 7. Пакет фирменного стиля собственной ТМ: творческие решения

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Охарактеризуйте креативные методы для создания слогана, заголовка и изображения.
2. Охарактеризуйте креативные методы для создания рекламного текста; для создания радиорекламы; для создания телерекламы.

3. Охарактеризуйте креативные методы для создания иных видов рекламы как элементов рекламной компании: визиток, выставочных материалов, каталогов, листовок, материалов для пресс-конференций, постеров, прејскурантов, упаковок и этикеток.

Задания для самостоятельной работы:

Классификация современных фирменных знаков по К. Веркману.

Согласно классификации Веркмана К. произведите выборку фирменных знаков по одной из характеристик (см. лекции), например, Обозначение производителя, Национальная культура производителя, Способ доставки к месту продажи, Способ происхождения сырья и материалов и т.д. Необходимо выбрать несколько характеристик Веркмана и подобрать 5–7 соответствующих торговых знака. Расположить логотипы с названием ТМ.

Тема 8. Пакет фирменного стиля и его составляющие: творческие решения

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

Пакет фирменного стиля. Брендбук. Элементы пакета фирменного стиля. Требования к формированию пакета фирменного стиля.

Задания для самостоятельной работы:

Выберите и подготовьте статью на заданную тему.

Темы для статьи:

1. Трансформация фирменного стиля в зависимости от этапа жизни бренда (на примере российских или зарубежных брендов);

2. Взаимосвязь фирменной стилистики, статуса и ЦА (на примере российских или зарубежных брендов);

3. Тенденции развития фирменных знаков и логотипов (на примере российских или зарубежных брендов);

4. «Не Братья, Но близнецы», или Мимикрия под фирменный стиль лидера (в этой тематике следует выявить фирменные стили не известных ТМ заимствовавшие стилистику бренда);

5. Штампы и шаблоны в слоганах на примере ТМ конкретной категории;

6. Слоган как инструмент формирования эмоционального образа ТМ;

7. Фирменный герой как отражение образа бренда.

Объем работы – 2-4 стр., формат А4, кегль 14, шрифт Times New Roman, параметры левое – 3 см, правое – 1,5 см, верхнее, нижнее – 2 см. Дополнительно - электронная версия статьи. Сопроводительные графические материалы в качестве приложения к работе. Форма сдачи: выступление с докладом в рамках практического занятия. Электронная версия статьи

Тема 9. Товарный знак, фирменный стиль и бренд как взаимосвязанные явления: творческие решения

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Охарактеризуйте композиционные схемы.
2. Каковы типы баланса в графическом дизайне – использование каждого типа в рекламе?.
3. Что представляют собой смысловые и механические факторы?

Задания для самостоятельной работы:

Подготовить доклад по теме «Цвет и символ в фирменном стиле». Для выполнения данного задания необходимо проанализировать фирменные знаки с точки зрения использования определенных символов или цвета/цветовых сочетаний. Символ: круг, квадрат, дуга, треугольник, прямоугольник; крест, спираль, яйцо, звезда, часы и др. Цвет: белый, красный, желтый, синий, голубой, зеленый, черный и т.д. Цветовые сочетания следует рассматривать с точки зрения символики и восприятия этих цветов, например, желтый и черный (контрастное, активное сочетание, агрессивное, привлекает внимание). Следует выбрать символ (например, звезда), найти 3-4 фирменных знака, в которых используется данный символ. Провести анализ использования данного символа (цвета) в фирменных знаках различных компаний. Для выполнения задания вам потребуется: информация о сфере деятельности компании и целевой аудитории, изображения фирменных знаков, значение используемого символа (или цвета). В результате анализа фирменных знаков следует решить следующие задачи (для каждого фирменного знака):

- Ассоциативный ряд к каждому фирменному знаку. Насколько понятен смысл каждого фирменного знака;
- Насколько подходят фирменные знаки для компании/продукта в данной категории;
- Оценка вариантов стратегии для тестируемой категории: цветового решения (если анализируется цвет), использование символа в фирменном знаке (если анализируется символ);
- Оригинальность логотипа (выделяется ли среди конкурентов);
- Соответствие желаемому имиджу компании/продукта.

В конце следует выделить особенности применения символа/цвета в фирменных знаках разных категорий, подчеркнуть достоинства и недостатки, сделать общий вывод. Форма сдачи: Выступление с докладом в рамках практического занятия. Графические материалы обязательны.

Тема 10. Цвет и символ в системе фирменной символики: творческие решения

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. С чего начинается работа над визуализацией бренда?
2. Опишите характер бренда.

Задания для самостоятельной работы:

Варианты задания на выбор студента:

1. Провести анализ оформления упаковки нескольких продуктовых брендов одной категории. Критерии анализа оформления упаковки: - наличие собственного характера -

соответствие ценовому уровню - соответствие правилам мерчендайзинга в данной категории - эргономичность - соответствие стилю и позиционированию ТМ.

2. Провести анализ оформления и возможностей промо-сайтов нескольких ТМ в одной категории. Критерии анализа промо-сайта:

- рекламно-информационная концепция промо-сайта
- реализация дизайна сайта
- интерактивность, наглядность - соответствие фирменному стилю ТМ - охват ЦА.

Форма сдачи: Выступление с докладом в рамках практического занятия. Графические материалы обязательны.

Тема 11. Дополнительные элементы фирменного стиля: творческие решения

Список литературы по теме приведен в таблице 4.1

Вопросы для самопроверки:

1. Охарактеризуйте этапы разработки товарных знаков.
2. Каковы процедуры использования креативных решений для дизайнерских задач путем композиционных вариаций.

Задания для самостоятельной работы:

Разработать полный пакет фирменного стиля (основные и дополнительные элементы фирменного стиля) для собственной ТМ. Обосновать выбор предлагаемых элементов ФС и особенности выражения элементами ФС миссии компании

Этапы создания фирменного стиля: концепция (краткая информация о ТМ, миссия, цели, концептуальное описание каждого элемента фирменного стиля, например, символика цветовой гаммы, знака и т.п.), графические материалы с элементами ФС. Пакет фирменного стиля: - основные элементы: название ТМ, логотип, фирменный знак, слоган, фирменные цвета, шрифт, визитная карточка, фирменный бланк. - дополнительные элементы (по выбору, в зависимости от категории ТМ): например, для ТМ в сфере ресторанного бизнеса в качестве дополнительных элементов могут быть меню, униформа, сайт, фирменный персонаж и т.п. Срок и форма сдачи: практическое занятие. Защита проекта в рамках практического занятия, обязательное сопровождение графическими материалами.

Примерный перечень рефератов.

1. Социо-культурные функции развития графического дизайна.
2. Рекламный дизайн и визуализация современной культуры.
3. Структура дизайна. Художественный, архитектурный, рекламный дизайн. Сходство и различие.
4. История развития дизайна. «Пионеры» графического дизайна Европы и России.
5. Российское направление развития дизайна: ВХУТЕМАС, ВХУТЕИН. Организационные особенности, цели создания, история развития.
6. Германское направление развития дизайна: Баухауз. Организационные особенности, цели создания, история развития.
7. Понятие и виды компьютерной графики.
8. Реклама как область графического дизайна.
9. Понятие образ, художественный и рекламный образ: сходства и различия.
10. Рекламный образ и виды условности образа.
11. Ай-стоппер в дизайне рекламы.
12. Категории красоты в рекламном дизайне: красота замысла (идеи), формы.

3. ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Происхождение и определение понятий «Дизайн», «Графический дизайн».
2. Социо-культурные функции развития графического дизайна.
3. Социо-культурные факторы развития графического дизайна.
4. Структура дизайна. Художественный, архитектурный, рекламный дизайн. Сходство и различие.
5. История развития дизайна. «Пионеры» графического дизайна Европы и России.
6. Российское направление развития дизайна: ВХУТЕМАС, ВХУТЕИН. Организационные особенности, цели создания, история развития
7. Германское направление развития дизайна: Баухауз. Организационные особенности, цели создания, история развития.
8. Реклама как область графического дизайна.
9. Понятие образ, художественный и рекламный образ: сходства и различия.
10. Рекламный образ и виды условности образа.
11. Ай-стоппер в дизайне рекламы.
12. Категории красоты в рекламном дизайне: красота замысла (идеи), формы.
13. Рекламный дизайн и визуализация современной культуры.
14. Понятие и виды компьютерной графики.
15. Основные возможности Corel Draw. Назначение и специфика применения.
16. Основные возможности Adobe Photoshop. Назначение и специфика применения.
17. Общие принципы работы в электронных графических редакторах.
18. Форматы файлов векторной и растровой графики. Особенности и специфика применения.
19. Особенности мышления дизайнера-графика.
20. Уровни человеческого творчества по Ирвингу Тейлору.
21. Этапы проектирования визуальной рекламы.
22. Типологии объектов рекламного дизайна.
23. Оценка оптимальности проектного решения: метод А. Уиллер, метод А. Н. Назайкина.
24. Понятие «композиция», виды композиции.
25. Композиция. Необходимость композиционного построения для создания гармоничного изображения.
26. Специфика процесса восприятия информации.
27. Особенности восприятия вербальной информации.
28. Принципы композиционной организации.
29. Приемы и средства композиционной организации.
30. Статичная и динамичная композиции. Особенности воспроизведения.
31. Принципы построения композиции рекламы: Равновесие.
32. Принципы построения композиции рекламы: Симметрия.
33. Принципы построения композиции рекламы: Асимметрия.
34. Принципы построения композиции рекламы: Акцент.
35. Симметричная композиция. Виды симметрии.
36. Золотое сечение. Гармоничные пропорции.
37. Перспектива и её значение для создания изображения. Виды перспектив.
38. Выразительность графических средств.
39. Тень. Вид предмета при естественном и искусственном освещении.

40. Рефлекс, блик, собственная тень.
41. Особенности изображения тени при различном освещении. Искажение цветов в отражении.
42. Композиционные схемы: основные виды, особенности применения.
43. Цвет в дизайне рекламы. Понятие «цвет», типы цветовых гармоний.
44. Первичные и вторичные цвета.
45. Цветовой круг Гете.
46. Цветовой круг Иттена.
47. Колориметрические круги Оствальда.
48. Изображение цвета в ЭГР. Работа с цветом.
49. Понятие «шрифт», типология шрифтов.
50. Эмоционально-пространственные свойства цвета.
51. Роль социо-культурных факторов в оценке цвета.
52. Цветовая модель компьютерной графики: RGB.
53. Цветовая модель компьютерной графики: CMYK.
54. Психология восприятия цвета в различных культурных традициях.
55. Свойство цвета. Изменение восприятия ахроматических и хроматических цветов в различных комбинациях.
56. Шрифт как объект рекламного дизайна.
57. Основы типографики: основные понятия.
58. Классификация шрифтов (рубленные, брусковые, и др.).
59. Правила выбора шрифтов.
60. Гарнитура. Сходство и различия шрифтов одного семейства.

4. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС*
1.1	Овчинникова, Р.Ю.	Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учебное пособие	М. : Юнити-Дана	2012	ЭБС URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010
1.2	Быстрова, Т.Ю.	Философия дизайна: учебно-методическое пособие	Екатеринбург : Издательство Уральского университета	2012	ЭБС URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240311
1.3	Калиничева М.М.	Техническая эстетика и дизайн : словарь	М.: Академический Проект: Культура	2012	ЭБС URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=137372
1.4	Муртазина, С.А.	История графического дизайна и рекламы : учебное пособие	Казань: Издательство КНИТУ	2013	ЭБС URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259068

*ЭБС – электронно - библиотечная система

Дополнительная литература:

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС
2.1	Старикова, Ю.С.	Основы дизайна. Конспект лекций : учебное пособие	М. : А-Приор	2011	ЭБС URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=72693
2.2	Макарова, Т.В.	Основы информационных технологий в рекламе : учебное пособие	М. : Юнити-Дана	2012	ЭБС URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116634