

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о документе

ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 22.06.2021

Уникальный программный ключ:

c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Дизайн и искусство»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА
МДК.02.01 «ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ И КОРПОРАТИВНЫЙ ДИЗАЙН»

Профессия
54.01.20 «Графический дизайнер»

Тольятти 2021

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО МДК, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель освоения междисциплинарного курса

Целью освоения междисциплинарного курса является формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам
ОК 02	Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.
ОК 09	Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности
ПК 2.1	Планировать выполнение работ по разработке дизайн-макета на основе технического задания.
ПК 2.2	Определять потребности в программных продуктах, материалах и оборудовании при разработке дизайн-макета на основе технического задания
ПК 2.3	Разрабатывать дизайн-макет на основе технического задания.
ПК 2.4	Осуществлять представление и защиту разработанного дизайн-макета.
ПК 2.5	Осуществлять комплектацию и контроль готовности необходимых составляющих дизайн-макета для формирования дизайн-продукта.

1.2. Планируемые результаты освоения междисциплинарного курса

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- чтение и понимание технического задания; разработка планов по формированию макетов;
- определение времени для каждого этапа разработки дизайн-макета;
- подбор программных продуктов в зависимости от разрабатываемого макета;
- воплощение авторских макетов дизайна по основным направлениям графического дизайна: фирменный стиль и корпоративный дизайн; многостраничный дизайн; информационный дизайн; дизайн упаковки; дизайн мобильных приложений; дизайн электронных и интерактивных изданий;
- организация представления разработанных макетов, обсуждения разработанных макетов по возникшим вопросам;
- организация архивирования и комплектации составляющих для перевода дизайн-макета в дизайн-продукт

уметь:

- определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составить план действия; определить необходимые ресурсы;
- определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию;
- определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования;
- применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение;

- определять место хранения и обработки разрабатываемых макетов; разрабатывать технологическую карту изготовления авторского проекта;
 - понимать сочетание в дизайн-проекте собственного художественного вкуса и требований заказчика;
 - выполнять эталонные образцы объекта дизайна в макете, материале и в интерактивной среде; использовать преобразующие методы стилизации и трансформации для создания новых форм; создавать цветовое единство;
 - осуществлять и организовывать представление разработанных макетов; подготавливать презентации разработанных макетов; защищать разработанные дизайн-макеты;
 - выполнять комплектацию необходимых составляющих дизайн-макета для формирования дизайн-продукта
- знать:**
- структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности;
 - структуры технического задания, его реализации; основ менеджмента времени и выполнения работ; программных приложений работы с данными;
 - современных тенденций в области дизайна; разнообразных изобразительных и технических приёмов и средств дизайн-проектирования; программных приложений по основным направлениям графического дизайна;
 - программных приложений для представления макетов графического дизайна; основ менеджмента и коммуникации, договорных отношений;
 - программных приложений для хранения и передачи файлов-макетов графического дизайна

1.3. Место междисциплинарного курса в структуре образовательной программы

Междисциплинарный курс «Фирменный стиль и корпоративный дизайн» относится к профессиональному циклу основной профессиональной образовательной программы.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ МДК

2.1. Объем учебного междисциплинарного курса и виды учебной работы

Общая трудоёмкость МДК составляет **222 часа**. Их распределение по видам работ представлено в таблице:

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоёмкость, час			
	всего	6 семестр	7 семестр	8 семестр
Общая трудоёмкость	222	78	36	108
Объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	150	62	34	54
лекции	-	-	-	-
лабораторные работы	-	-	-	-
практические занятия	144	60	32	52
курсовое проектирование (консультации)	-	-	-	-
Самостоятельная работа	72	16	2	54
Контроль (часы на зачет, дифференцированный зачет)	6	2	2	2
Консультация перед экзаменом	-	-	-	-
Промежуточная аттестация		Зачет	Дифференцированный зачет	Дифференцированный зачет

2.2. Содержание МДК, структурированное по темам, для студентов ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Работа во взаимодействии с преподавателем			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные занятия, час	Практические занятия, час		
6 семестр						
ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 09, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.5	<p>Тема 1. Фирменный стиль как необходимость в рекламной коммуникации, стиль как необходимость в рекламной коммуникации. Образ компании. Фирменный стиль и маркетинговая стратегия. Функции фирменного стиля. Корпоративная коммуникация. Формирование айдентики.</p> <p>Тема 2. Основные Элементы фирменного стиля Товарный знак. Логотип и его виды. Правила использования логотипа. Фирменный блок</p> <p>Практическое занятие №1. Сравнительный анализ фирменных стилей известных компаний.</p> <p>Тема 3. Визуальные и аудиальные компоненты фирменного стиля Цвет. Шрифт. Стиль. Композиция. Музыка. Фирменные голоса. Декорации. Другие образы.</p> <p>Тема 4. Носители фирменного стиля Визитные карточки и их виды, бланки, конверты, рекламная, сувенирная и презентационная продукция.</p> <p>Практическое занятие №2. Разработка логотипов и правил использования, согласно техническому заданию</p> <p>Тема 5. Дополнительные элементы фирменного стиля Сайт. Упаковка. Фирменный персонаж. Рекламный креатив при разработке фирменного стиля. Удачные и неудачные рекламные решения при разработке дополнительных элементов фирменного стиля. Ошибки при решении рекламных задач в области создания фирменного стиля.</p> <p>Практическое занятие №3. Разработка визуальных компонентов фирменного стиля</p>			20		Практическая работа
			20			
			20			

Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Работа во взаимодействии с преподавателем			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные занятия, час	Практические занятия, час		
	Самостоятельная работа: Самостоятельное изучение учебных материалов. Доработка конспекта лекций и выполнения практических работ. Подготовка к устному опросу.				16	
	ИТОГО за 6 семестр			60	16	
7 семестр						
ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 09, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.5	Тема 6. Бренд Паспорт торговой марки. Брендбук, логобук, гайдлайн. Структура и правила создания.					Практическая работа
	Практическое занятие №4. Создание брендбука			32		
	Самостоятельная работа обучающихся: Самостоятельное изучение учебных материалов. Доработка конспекта лекций и выполнения практических работ. Подготовка к устному опросу.					2
	ИТОГО за 7 семестр			32	2	
8 семестр						
ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 09, ПК 2.1, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.5	Тема 7. Firmenный стиль как элемент бренда Бренд-имидж. Роль фирменного стиля в восприятии бренда. Ребрендинг.					Практическая работа
	Практическое занятие №5. Ребрендинг элементов фирменного стиля			52		
	Самостоятельная работа обучающихся: Самостоятельное изучение учебных материалов. Доработка конспекта лекций и выполнения практических работ. Подготовка к устному опросу.					54
	ИТОГО за 8 семестр			52	54	
	Итого по дисциплине			144	72	

2.3. Формы и критерии текущего контроля успеваемости (технологическая карта для студентов очной формы обучения)

Формы текущего контроля	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
6 семестр			
Работа на практических занятиях	3	30	90
Творческий рейтинг (дополнительные баллы)	1	10	10
		Итого по МДК	100 баллов
7 семестр			
Работа на практических занятиях	3	30	90
Творческий рейтинг (дополнительные баллы)	1	10	10
		Итого по МДК	100 баллов
8 семестр			
Работа на практических занятиях	3	30	90
Творческий рейтинг (дополнительные баллы)	1	10	10
		Итого по МДК	100 баллов

2.4. Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности результатов обучения

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
		Уровневая шкала оценки компетенций	100 бальная шкала, %	100 бальная шкала, %	5-бальная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Зачет, дифференцированный зачет по результатам выполненных работ	допускаются все студенты	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
		пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
				70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ МДК

3.1. Общие методические рекомендации по освоению МДК, образовательные технологии

МДК реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Контактная работа может быть аудиторной, внеаудиторной, а также проводиться в электронной информационно-образовательной среде университета (далее - ЭИОС). В случае проведения части контактной работы по дисциплине в ЭИОС (в соответствии с расписанием учебных занятий), трудоемкость контактной работа в ЭИОС эквивалентна аудиторной работе.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- проблемное обучение;
- проектное обучение;
- разбор конкретных ситуаций.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии за набранными за семестр баллами. Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

3.2. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 4.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут использовать в специализированных аудиториях для самостоятельной работы компьютеры, обеспечивающему доступ к программному обеспечению, необходимому для изучения дисциплины, а также доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МДК

4.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения МДК

Основная литература:

1. Струмпэ, А. Ю. Дизайн-проектирование (МДК 01.01) : учеб. пособие для сред. профессионального образования по специальности 54.02.01 Дизайн / А. Ю. Струмпэ. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2020. - 239 с. : ил. - (Среднее профессиональное образование). - Подгот. к итог. аттестации. - Тестирование. - ISBN 978-5-222-32682-4 : 1640-00. - Текст : непосредственный.
2. Черемисин, В. В. Дизайн-проектирование: генерация идеи, эскизирование, макетирование и визуализация : учеб. пособие по направлению подгот. 54.03.01 "Дизайн" (уровень бакалавриата) / В. В. Черемисин ; Тамбов. гос. ун-т. - Документ Bookread2. - Тамбов : ТГУ, 2020. - 116 с. - Глоссарий. - URL: <https://reader.lanbook.com/book/170368#3> (дата обращения: 24.11.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-00078-386-3. - Текст : электронный.

Дополнительная литература:

3. Жук, Ю. А. Информационные технологии: мультимедиа : учеб. пособие / Ю. А. Жук. - Изд. 3-е, стер. - Документ Reader. - Санкт-Петербург [и др.] : Лань, 2021. - 210 с., ил. - Прил. - Лаб. практикум. - URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/151663/#1> (дата обращения: 03.02.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-8114-6683-2. - Текст : электронный.
4. Катунин, Г. П. Основы мультимедийных технологий : учеб. пособие / Г. П. Катунин. - Документ Reader. - Санкт-Петербург [и др.] : Лань, 2021. - 794 с., ил. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - Прил. - URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/169093/#> (дата обращения: 10.11.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-8114-2736-9. - Текст : электронный.
5. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой ; Омский. гос. техн. ун-т (ОмГТУ) ; . - Документ read. - Москва : Магистр [и др.], 2019. - 176 с. : ил. - Прил. - Слов. - URL: <https://znanium.com/read?id=330335> (дата обращения: 21.12.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9776-0288-4. - 978-5-16-009262-1. - Текст : электронный.
6. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К [и др.], 2020. - 272 с. : ил. - Крат. слов.-справ. - URL: <https://znanium.com/read?id=358568> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст : электронный.

4.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 - . - URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 09.02.2021). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. [Библиотека Гумер- гуманитарные науки : сайт. - URL: https://www.gumer.info/adress.php](https://www.gumer.info/adress.php) (дата обращения 26.10.2020) - Текст: электронный.
3. ГАРАНТ.RU : информ. – правовой портал : [сайт] / ООО «НПП «ГАРАНТ-СЕРВИС». – Москва, 1990 - . - URL: <http://www.garant.ru> (дата обращения 09.02.2021). - Текст : электронный.

4. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». – Москва, 1992 - . - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 09.02.2021). - Текст : электронный.
5. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010 - . - URL. : <http://elib.tolgas.ru> (дата обращения 09.02.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
6. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011 - . - URL: <https://znanium.com/> (дата обращения 09.02.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.
7. Электронно-библиотечная система Лань : сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011 - . - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения 09.02.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

4.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)
5	Adobe InDesing	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
6	Adobe Illustrator	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
7	Adobe Photoshop	из внутренней сети университета (лицензионный договор)

5. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО МДК

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, мастерские и лаборатории, оснащенные оборудованием, техническими средствами обучения и материалами, учитывающими требования международных стандартов.

Занятия лекционного типа. Не предусмотрены учебным планом.

Занятия семинарского типа. Для проведения практических занятий используется учебная аудитория «Кабинет компьютерных (информационных) технологий», укомплектованный мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (переносной набор демонстрационного оборудования (проектор, экран, /ноутбук).

Промежуточная аттестация. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

компьютерные классы университета;

библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет.

Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС). Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) <http://sdo.tolgas.ru/> из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

6. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

При необходимости рабочая программа МДК может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

Типовые задания к практическим занятиям:

1. Сравнительный анализ фирменных стилей известных компаний в виде таблицы.
2. Разработка логотипов и правил использования, согласно техническому заданию
3. Разработка визуальных компонентов фирменного стиля
4. Разработать брендбук.
5. Ребрендинг элементов фирменного стиля.

Ход работы над практическим заданием № 1:

Выбрать 10 компаний из одного производственного сегмента (еда, одежда, спортивный инвентарь, техника, мебель и т.д.).

Ход работы над практическими заданиями № 2-5:

Аналитическая работа: сбор аналогов по теме, разработка концепции книжных / журнальных / газетных / рекламных разворотов. Используя различные источники информации (интернет, профессиональные журналы и книги) собрать аналоговый ряд по теме проекта. Проанализировать и закомпоновать аналоги по смыслу для представления преподавателю. Завершить разработку концептуальной идеи, представив ее как в вербальной, так и в графической форме.

Разработка ручной графики: разработка типографических композиций – 10 шт. а4, разработка эскизной графики разворотов многостраничного издания – 10 шт. а4, поиск графической идеи обложки – 10 шт. а4 разработка коллажей (развороты обложка) – 10 шт. а4, поиск шрифтовых решений (написание автора, название) – 10 шт. а4 Используя различные графические техники (фото-графика; линейная, пятновая графика; коллаж; монотипия и т.д.) и инструменты (маркеры, кисти, перья, скотч, бумага), разработать заданные типографические композиции, графические зарисовки разворотов, обложки, коллажи, как абстрактные, так и предметные, фотоработы. Следующим этапом выполнения проекта станет поиск графической формы, построенной на синтезе графических средств (фотографика+шрифтовая и т.д.).

Макетная работа: поиск формата и конструкции многостраничного издания Данная работа направлена на поиск макетной формы итогового продукта семестра. Студенту следует продумать способы формообразования и варианты конструкции, проработать их на вопрос размещения информационных блоков.

Компьютерная графика: поиск итогового варианта разворота (подбор шрифтов, цветовых решений, фотографических, композиционный поиск, разработка модульных сеток) – 5 шт., верстка итогового макета, визуализация проекта, подготовка к печати.

Итоговая презентация: проработка презентационного планшета, слайд-презентации.

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе промежуточной аттестации

Форма проведения промежуточной аттестации по междисциплинарному курсу: зачет, дифференцированный зачет по результатам выполненных работ (распечатанное многостраничное издание, презентационный планшет и слайд-презентация этапов работы над проектом) и презентации итогового макета многостраничного издания.

Для сдачи зачета, дифференцированного зачета студент осуществляет презентацию выполненного дизайн-проекта многостраничного издания, предоставляя преподавателю:

- многостраничное издание в печатном и сброшюрованном виде;
- презентационный планшет (размер 100x70 см) с аналитической работой, разработкой ручной и компьютерной графики, макетными работами и фотографиями распечатанного и сброшюрованного многостраничного издания;
- слайд-презентацию с этапами работы над дизайн-проектом многостраничного издания.

Тестовые задания промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины:

1. Айдентика это...
 - а) графический онлайн-редактор
 - б) обозначение, служащее для индивидуализации товаров и услуг
 - в) система визуальных решений, помогающих однозначно идентифицировать бренд
 - г) рекламная продукция

2. Какого вида может быть логотип?
 - а) символический
 - б) комбинированный
 - в) буквенно-цифровой
 - г) эмблема
 - д) все выше перечисленное

3. Что является ошибкой при создании логотипа?
 - а) использование растрового изображения
 - б) использование желтого цвета
 - в) использование простых геометрических форм
 - г) использование высокого разрешения

4. Графическое изображение с фигурой по центру относится к типу композиции:
 - а) уравновешенный
 - б) ассиметричный
 - в) упрощенный

5. Расположение графических и текстовых объектов в брендбуке – это...
 - а) организация
 - б) кернинг
 - в) композиция

6. В Баухауз считают, что главная троика для графического дизайна это:
 - а) красный, зеленый, синий
 - б) красный, черный, белый
 - в) красный, синий, белый
 - г) красный, серый, белый

7. Что из этого не является элементом дизайна?
 - а) линия
 - б) фигура
 - в) единство
 - г) текстура

8. Это первый цвет, на который реагирует глаз, когда он попадает в поле зрения
 - а) красный
 - б) синий
 - в) зеленый
 - г) белый

9. СМҮК используется для...
 - а) веба
 - б) графики
 - в) печати
 - г) мобильных приложений

10. Какие приемы в логотипах, которые недавно были популярны, уходят на второй план?
- а) сочетание нескольких шрифтов
 - б) леттеринг
 - г) сложные формы
 - д) все выше перечисленное
11. Что важно для построения композиции знака?
- а) доминанта (в композиции должен присутствовать один наиболее значимый, важный объект, который в первую очередь привлечет внимание)
 - б) контраст (противоположный, два или больше объекта композиции с достаточно резко выраженными свойствами: размеры, форму, цвет)
 - в) баланс (правая и левая сторона плоскости должны находиться в равновесии)
 - г) выравнивание (выравнивание создает группы, что в итоге ведет к единству формы композиции)
 - д) все перечисленное выше
12. Как меняются логотипы, в связи с цифровизацией
- а) логотипы становятся более сложными
 - б) логотипы стремятся к простоте и минимализму
13. Чем вызвано появление динамичных, анимированных логотипов
- а) тотальная цифровизация
 - б) технологическая возможность
 - г) все выше перечисленное
14. Кинестетическая айдентика это...
- а) аудио айдентика
 - б) ароматная айдентика
 - г) айдентика тактильных ощущений
 - д) все выше перечисленное
15. Ребрендинг это...
- а) когда компания не меняет свое позиционирование или не выходит на новые целевые рынки, а просто хочет соответствовать актуальным визуальным трендам
 - б) глобальное изменение бренда (масштабная реорганизация компании, или смена позиционирования)
16. Транспарант больших размеров в наружной рекламе – это:
- а) объявление
 - б) вывеска
 - в) плакат
 - г) перетяжка
 - д) баннер
17. Квадратный или удлиненный флаг, несущий герб рыцаря - это:
- а) флагшток
 - б) нашивка
 - в) вымпел
 - г) перетяжка
 - д) баньера
18. Панель с подсветкой, установленная для размещения рекламы бренда на крыше автобуса или автомобиля – это:
- а) панорама

- б) баннер
 - в) перетяжка
 - г) вывеска
 - д) басорама
19. Издание, пользующееся наибольшей популярностью у покупателей – это:
- а) справочник
 - б) учебник
 - в) каталог
 - г) роман
 - д) бестселлер
20. POS-материал, состоящий из плоского или объемного рекламного изображения, подвешенного к потолку:
- а) шариковая ручка
 - б) воблеры
 - в) диспенсеры
 - г) мобайлы
 - д) монетницы
21. Словесный товарный знак в особом графическом исполнении – это:
- а) логотип
 - б) линотип
 - в) архетип
 - г) стереотип
 - д) монотип
22. Современный стиль в дизайне:
- а) классицизм
 - б) ампиризм
 - в) постмодернизм
 - г) рококо
 - д) функционализм
23. Стилевое направление в дизайне, основой которого служат новые технологии:
- а) поп - арт
 - б) ампиризм
 - в) конструктивизм
 - г) модернизм
 - д) хай-тех
24. Главный критерий в оценке композиционного построения знака:
- а) вертикальность
 - б) контрастность
 - в) прямолинейность
 - г) регулярность
 - д) соразмерность
25. Композиционный элемент, превосходящий по силе и значимости все остальные:
- а) константа
 - б) доминанта
 - в) нюанс
 - г) баланс
 - д) реверанс

25. Смысловая точка композиции:
- растр
 - контур
 - угол
 - ось
 - центр
26. Увеличенная модель рекламируемого товара, как правило, надувная – это:
- мобайл
 - джумби
 - гирлянда флажков
 - буклет
 - блокнот
27. Предпроектные исследования, эскизный проект, технический проект, предварительная проверка на патентную чистоту товарного знака – всё это:
- этапы проектирования товарного знака
 - этапы бионического формообразования
 - ритмические чередования
 - пропорциональные членения
 - символические изображения
28. Обобщение изображенных фигур, предметов с помощью условных приемов:
- модернизация
 - классификация
 - модификация
 - стилизация
 - трансформация
 - деформация
30. Какой товарный знак представляет собой слова словосочетания, сочетания букв?
- звуковой
 - обонятельный
 - изобразительный
 - световой
 - словесный
31. Процесс поиска наилучшего расположения различных элементов композиции друг относительно друга – это:
- компоновка
 - морфология
 - технология
 - эргономика
 - макетирование
32. Основными носителями элементов фирменного стиля являются:
- (несколько ответов)
- элементы делопроизводства
 - элементы бухгалтерской отчетности
 - сувенирная реклама
 - печатная реклама
33. Может ли одежда сотрудников быть частью фирменного стиля гостиницы
- да

- б) нет
 - в) только в 4-5 звездочных гостиницах
34. Зачем нужен фирменный стиль гостиницы
- а) звуковой
 - б) для узнаваемости гостиницы, выделения из общей массы
 - в) для повышения прибыли
 - г) это часть традиции гостиницы
 - д) для психологического комфорта постояльцев
35. Фирменный стиль – это:
- а) набор элементов традиционного цветового оформления гостиницы
 - б) набор элементов, увеличивающих финансовую прибыль гостиницы
 - в) набор постоянных элементов (дизайнерских, типографских...), обеспечивающих визуальное и смысловое единство услуг гостиницы
36. Минимальная высота логотипа
- а) 15 мм
 - б) 10мм
 - в) 3см
 - г) 3мм
37. Есть ли ограничение по максимальной высоте логотипа на наружной рекламе?
- а) да, есть, не более 1,5 м
 - б) да, есть, не более 10 м
 - в) ограничивается только площадью банера или растяжки, на которую наносится логотип
 - г) да, есть, потому что при увеличении размеров снижается качество
38. Для изготовления сувенирной и рекламной продукции следует использовать:
- а) фирменные шрифты
 - б) стандартные шрифты с засечками
 - в) любые шрифты
 - г) все выше перечисленное
39. Какими должны быть папка и блокнот компании
- а) только фирменные цвета
 - б) любого цвета, но в обложке должна быть высечка, сквозь которую виден логотип компании
 - в) стиль папки не имеют значения, так как они не относятся к набору из фирменного стиля
 - г) нет верного ответа
40. Можно ли изменять пропорции, расположение элементов логотипа, или его наклон?
- а) нет
 - б) в исключительных случаях можно
 - в) да, это не имеет особого значения
 - г) можно менять только наклон, если логотип располагается на корешке книги

Перечень вопросов промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

1. Знаковые системы в контексте современной визуальной культуры.
2. Функция знака в процессе обмена информацией.
3. Элементы фирменного стиля.
4. Графический символ в современных системах ориентирования в пространстве.

5. Приведите пример успешных визуальных коммуникаций известных компаний, основанных на фирменном стиле.
6. Разработка логотипов и правил использования, согласно техническому заданию.
7. Разработка визуальных компонентов фирменного стиля
8. Брендбук, логобук, гайдлайн. Структура и правила создания.
9. Принципы создание брендбука.
10. Бренд-имидж. Роль фирменного стиля в восприятии бренда.
11. Ребрендинг элементов фирменного стиля.
12. Элементы системы навигации.
13. Графический символ в современных системах ориентирования в пространстве. Шрифт в визуальной системе навигации
14. Бренддинг как маркетинговый инструмент.
15. Приемы активного визуального воздействия.
16. Пути развития бренда. Этапы разработки бренда.
17. Приведите примеры методов продвижения городов.
18. Поиск идентичности в современном глобальном мире. Проблемы бренднга Российских городов.
19. Бренддинг как маркетинговый инструмент.
20. Понятие «Территориальный бренддинг».
21. Понятие бренднга. Этапы разработки бренда
22. Секреты построения успешных брендов.
23. Как цифровизация повлияла на проектирование логотипов.
24. Что такое фирменный стиль?
25. Функции, элементы, носители фирменного стиля.
26. Какие задачи решает айдентика?
27. Как влияет фирменный стиль на периодические и ситуационные коммуникации бренда?
28. Когда нужна разработка фирменного стиля?
29. Какую проблему решает ребрендинг?
30. Чем отличается стайлинг от ребрендинга?
31. Что такое фирменная графика?
32. Является ли бренд-персонаж, обязательным элементом фирменного стиля?
33. Анимация и современные бренды.
34. Упаковка системе фирменного стиля.
35. Этапы создания логотипа.
37. В чем отличия брендбука и фирменного стиля?
38. Для кого создается брендбук?
39. Брендбук, логобук, гайдлайн, в чем разница?
40. Что такое Гайдлайн?
41. Для чего дизайнеру нужен Бриф?
42. Является ли логотип брендом?
43. Какие элементы входят в базовую идентификацию?
44. Бренд, логотип, бренддинг. В чем отличия?
45. Какие брендбуки нужны компаниям?
46. Структура корпоративного брендбука.
47. Зачем бренду позиционирование?
48. Возможен ли бренд без логотипа?
49. Основные тренды современных логотипов.
50. Что такое охранное поле.
51. Почему бренды важны.
52. Что такое харизматичный бренд?
53. Бренд, Логотип, Айдентика. Чем отличаются?
54. Зачем брендам меняться?
55. Зачем городам Бренд?
56. Охранное поле логотипа.

57. Бренд – это материальные или нематериальные активы компании.
58. Бренд – это изобретение современности?
59. Фирменная одежда и фирменный интерьер, являются обязательными составляющими бренда?
60. Почему бренды стоят так дорого?