

ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет

ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Составлен в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению Реклама и СО



Институт: Медиа, Рекламы и Кино
Название института

Кафедра: Креативных индустрий
Название кафедры

Автор(ы): Захарова Я. К.
Ученое звание, ученая степень, Ф.И.О

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: **Б1.В.ДВ.02.05 Современный дизайн и компьютерная графика**
Код и название дисциплины согласно учебному плану

Для бакалавриата:

Направление: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
Код и название специальности по ОККО

Профиль: **Реклама и связи с общественностью в**

ЕРЕВАН

1. Паспорт дисциплины:

Индекс дисциплины: Б1.В.ДВ.02.05

Наименование и код специальности подготовки 42.03.01- «Реклама и СО»

Год обучения: 4

Форма обучения: очная

Семестр: 4

Общее кол-во часов на дисциплину 72

Аудиторное кол-во часов на дисциплину 36, из них лекции –18 часов, семинары – 18 часов и 36 часов самостоятельная работа.

2. Аннотация

Курс дисциплины предусматривает ознакомление студентов с основными этапами развития дизайна, видами дизайна, методами художественного проектирования, получение студентами первоначальных знаний в области истории, теории и практики художественного проектирования, эргономики, бионики, практическое освоение принципов художественно-композиционного формообразования материальных и знаковых систем, формирование культурно-эстетической позиции в процессе концептуального решения смыслового содержания и внешнего вида дизайн-продукта.

Многоаспектность дизайна, включающая в себя познание и понимания таких дисциплин как, социология, психология, эргономика, технология, экология, кибернетика, эстетика, культурология, показатели бренда, которые говорят о жизнеспособности компании, владеющей брендом.

2.1. Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины

Для успешного освоения дисциплины в качестве уровня начальной подготовки обучающийся должен иметь представление об основных современных информационных технологиях; знать технику безопасности при работе с компьютером.

2.3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Междисциплинарность курса, согласно обозначенной цели выражается в устойчивой взаимосвязи со следующими курсами базовой части учебного плана подготовки бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью»: «Социология», «Философия», «Разработка и технологии производства рекламного продукта».

3. Содержание

3.1. Цели и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины является освоение знаний, составляющих основу научных представлений о дизайне.

Задачами освоения дисциплины является:

- овладение умениями работать с различными видами графики с помощью компьютера;

- обучению порядку и способам создания цифровых изображений, средствам их обработки;
- выработка навыков применения средств ИКТ при создании дизайнпроектов в учебной деятельности и при дальнейшем освоении направлений профессиональной деятельности.

3.2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- ✓ знать основные тренды современного дизайна;
- ✓ уметь создавать, изменять, преобразовывать и распространять различные виды графической информации, используя при этом информационные и коммуникационные технологии (ИКТ);
- ✓ владеть опытом проектной деятельности, создания, редактирования, оформления, сохранения, передачи информационных объектов различного типа с помощью современных программных средств; построения компьютерных моделей, коллективной реализации информационных проектов, информационной деятельности в различных сферах, востребованных в профессиональной деятельности.

3.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 72; Кредиты – 2;
 Форма контроля – зачет.

Распределение объема дисциплины по темам и видам учебной работы

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)	Другие виды занятий (ак. часов)
1	2=3+4+5+6+7	3	4	5	6	7
Теория дизайна		1	1			
История стилей и история дизайна		1	1			
О понимании дизайна. Основные определения и понятия		1	1			
Аппаратные и программные			1			

средства, необходимые для работы дизайнера.		1				
Основной закон композиции. Основные принципы и художественно-выразительные средства композиции.		1	1			
Закономерности зрительного восприятия формы и пространства		1	1			
Понятие формы. Статика и динамика. Понятие симметрия, асимметрия, нюанс, контраст, тождество		1	1			
Основы теории цвета		1	1			
Компьютерные цветовые модели		1	1			
Стили, их классификация. Характерные особенности стилей.		1	1			
Базовые основы компьютерной графики		2	2			
Двухмерная и трехмерная графика		2	2			
Векторная графика		2	2			
Создание анимационного изображения		2	2			
Итого		18	18			

4. Содержание разделов и тем дисциплины

Раздел «Теория Дизайна»

Тема 1. О понимании дизайна. Основные определения и понятия. Реклама, ее место в современном мире, классификация рекламы.

Тема 2. Аппаратные и программные средства, необходимые для работы дизайнера.

Темы № 3. Закономерности зрительного восприятия формы и пространства.

Последовательность восприятия. Избирательность восприятия. Реакция на движение. Целостность восприятия. Запоминаемость. Константность. Соотносительность. Иллюзорность. Ассоциативность. Образность. Понятие перспективы. Изображение тени.

Тема 4. Основной закон композиции. Основные принципы и художественно-выразительные средства композиции.

Понятие композиции. Виды композиции. Основные правила гармоничной композиции.

Тема 5. Понятие формы. Статика и динамика. Понятие симметрия, асимметрия, нюанс, контраст, тождество.

Объективные свойства формы, типы форм, основные и вспомогательные свойства формы. Понятие «величина и масса формы». Зависимость эмоциональной оценки статичности или динамичности формы от ее расчлененности на элементы, составляющие единое целое. Ориентация формы в пространстве, светлота, цвет, фактура, текстура. Пропорции и отношения. Простые и иррациональные отношения.

Тема 6. Основы теории цвета.

Общие сведения о теории цвета и ее основные понятия. Главные характеристики цвета: цветовой тон, светлота, насыщенность. Восприятие цвета. Глаз как орган восприятия цвета. Трехкомпонентная теория цветового зрения. Теория цветовой гармонии. Типология цветовых гармоний. Однотонные гармонические сочетания цветов. Гармонические сочетания по группе родственных цветов, по группе родственно-контрастных цветов дополнительных и контрастных цветов. Символика цвета. Психологические свойства цвета. Классификация цветов по психологическому воздействию. Закономерности воздействия цвета и объемно-пространственной формы

Тема 7. Компьютерные цветовые модели.

RGB, CMYK, HSB, LAB, YIQ, Grayscale, Indexed Color

Раздел «История стилей и история дизайна»

Темы 8. Стили, их классификация. Характерные особенности стилей.

Египетский стиль, античность, романский стиль, готика, Ренессанс, барокко, рококо, классицизм, модерн, рационализм.

Тема 9. Предыстория дизайна

Уильям Моррис и Движение за Обновление искусств и ремесел. Стиль Модерн, его социальные и эстетические противоречия. Русский модерн, его основные направления. Особенности стиля модерн во Владивостоке.

Тема 10. Дизайн в XX веке

Появление новой пространственной концепции в искусстве двадцатого века. Влияние современного искусства на художественную культуру.

Тема 11. Баухауз.

Баухауз: возникновение, цели и задачи, методы обучения. Деятельность В. Гропиуса - первого директора Баухауза. Значение Баухауза и его роль в развитии дизайна.

Тема 12. Постмодернистский дизайн

Лидеры Современного Движения. Их влияние на развитие архитектуры и дизайна. Постмодернизм. Современные школы и направления.

Тема 13. Русский авангард

Русский авангард. Художественное конструирование в первые годы Советской власти. ИНХУК, ВХУТЕМАС (ВХУТЕИИ) - школа по подготовке дизайнеров в СССР. Производственное искусство: теория и практика. Этапы развития дизайна в России.

Тема 14. Фирменный стиль как дизайн-задача.

Фирменный стиль (корпоративная идентичность) – это единство постоянных художественных и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах.

Основные элементы фирменного стиля: фирменный знак или марка, логотип, фирменный опорный шрифт, цветовая гамма.

Информационная продукция: визитка, каталог, объявление, пресс-релиз, указатели проезда, бланки приглашения.

Деловая документация: бланк письма, бланк приказа, блокнот, печать, конверт, папка-регистратор.

Техническая документация: диплом, технический паспорт, сетка модульная, инструкция по сборке или монтажу, ярлык.

Рекламная продукция: рекламный плакат, буклет, рекламный проспект, наклейка, видеоролик, компакт-диск, слайды.

Поздравительная продукция: открытка, вкладыш поздравительный.

Сувенирная продукция: брелок, вымпел, значок, календарь, майка, пакет, авторучка, зажигалка.

Упаковка: тара, бумага упаковочная, лента липкая с логотипом или товарным знаком.

Фирменная одежда: кепка, костюм, комбинезон, халат.

Основой фирменного стиля являются его константы:

Товарный знак (логотип, торговый знак, марка, торговая марка) – зарегистрированное в установленном порядке оригинально оформленное обозначение (художественное изображение), необходимое для распознавания товаров и услуг предприятия, а также для их рекламы и призванное идентифицировать товар или фирму в сознании потребителя.

Девиз (слоган) – краткая, легко запоминающаяся фраза, главный рекламный лозунг.

Константы фирменного стиля выполняют одну из основных функций рекламы – придать данному товару (услуге) определенный образ (имидж), выгодно отличающий данный товар от конкурирующего.

Товарные знаки могут быть изобразительными, словесными, объемными, комбинированными и другими.

Раздел «Компьютерная графика»

Тема 15. Базовые основы компьютерной графики

Введение в компьютерную графику.

Компьютерная графика и решаемые ею задачи. Методы создания цифровых изображений. Разновидности компьютерной графики.

Необходимая конфигурация компьютера для работы с компьютерной графикой.

Средства ввода и вывода изображения. Структура и комплектация компьютера. Графическая система компьютера. Необходимая периферия. Устройства для ввода графических данных.

Цветовые модели, системы соответствия цветов и режимы

Понятие цветовой модели. Типы цветковых моделей. Способы описания цвета. Аддитивные цветковые модели. Субтрактивные цветковые модели. Перцепционные цветковые модели. Системы соответствия цветов и палитры. Цветовые режимы.

Изменение, калибровка цвета и управление цветом

Проблема метрологии цвета. Система спецификаций. Калориметрические системы. Системы управления цветом. Организация процесса управления цветом. Примеры

практической реализации управления цветом.

Разрешение и графические форматы

Два аспекта разрешения. Входное разрешение. Ввод изображения с помощью сканера. Ввод изображения с помощью цифровой камеры. Выходное разрешение. Изменение разрешения и размеров изображения. Разрешение принтера. Форматы графических изображений.

Тема 15. Двухмерная компьютерная графика.

Основные принципы обработки двухмерной графики графическими редакторами Adobe Photoshop и CorelDraw изучаются на практических занятиях.

Тема 16. Трехмерная компьютерная графика.

Основные принципы обработки трехмерной графики графическим редактором 3d Studio max изучаются на практических занятиях.

Практические занятия

Основы баннерной рекламы.

Интернет как средство продвижения товаров и услуг. Интернет-маркетинг. Баннерная реклама. Особенности интернет-рекламы. Роль баннерной рекламы в системе интернет-маркетинга. Баннер как носитель рекламной информации. Психологический аспект баннерной рекламы. Форматы баннерной рекламы. Классификация форматов и критерии их выбора. Описание форматов. Тип рекламных баннеров: графические стандарты; критерии выбора типа рекламного баннера; критерии рекламодателя; критерии потребителя. Баннерный обмен: понятия и сущность. Баннерные сети. Рекламные площадки. Оценка эффективности баннерной рекламы. Методика создания эффективного рекламного баннера.

Основы русской слоганистики.

Понятие слоган. Слоган как рекламная константа. Механизм работы слогана. Маркетинговая ценность слогана. Творческая и практическая составляющая слогана. Параметры ценности слогана. Значимые рекламные единицы. Имя бренда. Уникальное торговое предложение. Вспомогательные значимые единицы. Формы упоминания товарной категории. Целевая аудитория. Внешние маркетинговые параметры. Рекламный символ. Художественные приемы русской слоганистики. Словотворчество. Структура предложения: предложение от которого нельзя отказаться. Внешние художественные параметры. Типы слоганов.

Логотип.

Понятие и определение логотипа. Роль логотипа в бизнесе. Классификация логотипов. Создание и разработка логотипов. Масштабируемость логотипа. Основные положения при разработке логотипа.

Фирменный стиль

Фирменный стиль – важный инструмент рекламы. Создание корпоративного стиля. Процесс создания фирменного стиля. Полиграфическая коллекция. Сувенирная линия. Подарочный фонд фирмы.

Визитная карточка.

История. Виды визитных карточек. Дизайн визитных карточек. Стиль визитной карточки. Тип бумаги. Формат и размер визитной карточки. Объем сведений. Шифр визитной

карточки. Размер сведений на визитной карточке. Дополнительные элементы. Этикет использования визитной карточки.

5. Теоретический блок

5.1. Учебник(и)

Основная литература

1. Григорьева И.В. Компьютерная графика [Электронный ресурс]: учебное пособие/
2. Григорьева И.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Прометей, 2012.— 298 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18579>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература

1. Перемитина Т.О. Компьютерная графика [Электронный ресурс]: учебное пособие/
2. Перемитина Т.О.— Электрон. текстовые данные.— Томск: Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, Эль Контент, 2012.— 144 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/13940>.— ЭБС «IPRbooks»

6. Материалы по оценке и контролю знаний

6.1. Задания для самостоятельной работы студентов

ТЕМА 1. Рекомендации по созданию удобного сайта.

Создание макета сайта. Расположение элементов сайта на макете. Панель навигации.

ТЕМА 2. Система оценки слоганов.

Систематизация результатов. Обработка текста на вовлечение. Обработка текста на запоминаемость. Вычисление сводного рейтинга.

ТЕМА 3. Логотип.

Создание различных типов логотипа в различных графических редакторах.

ТЕМА 4. Фирменный стиль.

Разработка фирменного стиля.

ТЕМА 5. Визитная карточка.

Разработка и создание визитных карточек.

6.2. Вопросы для подготовки к зачету

1. Принципы дизайна и цвета
2. Три вида компьютерной графики: растровая, векторная и фрактальная.
3. . Разрешение изображения и глубина цвета.
4. . Цветовые модели.
5. . Постоянные элементы сайта.
6. . Заголовок страницы и окна.
7. . Главное меню сайта.
8. . Навигационные элементы.
9. . Авторская подпись.
1. Оформление внешних ссылок.
2. Главная страница: текст на сайте.
3. История дизайна.
4. История дизайна упаковки.
5. Зарождение рекламы в древнем мире.
6. Реклама в средние века.
7. Западноевропейская и американская реклама нового времени.
8. Дореволюционная российская реклама.
9. Три вида компьютерной графики: растровая, векторная и фрактальная.
10. Разрешение изображения и глубина цвета.
11. Цветовые модели.
12. Постоянные элементы сайта.
13. Заголовок страницы и окна.
14. Главное меню сайта.
15. Навигационные элементы.
16. Авторская подпись.
17. Оформление внешних ссылок.
18. Главная страница: текст на сайте.
19. История дизайна.
20. История дизайна упаковки.
21. Зарождение рекламы в древнем мире.
22. Реклама в средние века.
23. Западноевропейская и американская реклама нового времени.
24. Дореволюционная российская реклама.
25. Реклама советского периода ().
26. Российская реклама в конце XX – начала XXI века.
27. Система маркетинговых коммуникаций: реклама, публик рилейшнз
28. Разработка рекламного обращения, выбор средств и каналов его передачи.
29. Основные понятия и этапы медиапланирования.
30. Компьютерная реклама.
31. Задача дизайна.
32. Задача рекламы.
33. . Особенности рекламного творчества.
34. Дизайн в его взаимоотношениях с рекламой.
35. Понятие слоган.
36. Слоган как рекламная константа.
37. Маркетинговая ценность слогана.
38. Творческая и практическая составляющая слогана.

39. Параметры ценности слогана.
40. Значимые рекламные единицы.
41. Имя бренда.
42. Уникальное торговое предложение.
43. Вспомогательные значимые единицы.
44. Типы слоганов.
45. Баннерная реклама.
46. Роль баннерной рекламы в системе интернет-маркетинга.
47. Психологический аспект баннерной рекламы.
48. Форматы баннерной рекламы.
49. Классификация форматов и критерии их выбора.
50. Баннерный обмен: понятия и сущность.
51. Баннерные сети.
52. Рекламные площадки.
53. Понятие и определение логотипа.
54. Классификация логотипов.
55. Масштабируемость логотипа.
56. Основные положения при разработке логотипа.
57. Создание корпоративного стиля.
58. Полиграфическая коллекция.
59. Сувенирная линия.
60. Подарочный фонд фирмы.
61. Виды визитных карточек.
62. Дизайн визитных карточек.
63. Стилль визитной карточки.
64. Тип бумаги.
65. Формат и размер визитной карточки.
66. Шифр визитной карточки.
67. Дополнительные элементы.
68. Этикет использования визитной карточки.

7. Методический блок

7.1. Методика преподавания, обоснование выбора данной методики

Семинарское занятие по дисциплине – важнейшая форма самостоятельной работы студентов над научной, учебной и периодической литературой. Именно на семинарском занятии каждый студент имеет возможность проверить глубину усвоения учебного материала, показать знание категорий, положений и инструментов учебной дисциплины. Участие в семинаре позволяет студенту соединить полученные теоретические знания с решением конкретных практических задач.

7.2. Методические рекомендации для студентов

Рабочей программой дисциплины предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 36 часов.

В ходе самостоятельной работы студент должен освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.); закрепить знание теоретического материала, используя необходимый инструментарий практическим путем, выполняя задания на семинарских занятиях; применять полученные знания и практические навыки для анализа ситуации и выработки правильного решения

(подготовка к групповой дискуссии, подготовленная работа в рамках деловой игры, «кейс-стади», письменный анализ конкретной ситуации и т. д.); применять полученные в рамках дисциплины знания, умения и навыки для формирования собственной позиции, теории, модели (для выполнения выпускной, дипломной работы, научно-исследовательской работы студента).

