

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра декоративно-прикладного искусства и реставрации живописи

Рабочая программа дисциплины
ОСНОВЫ ДИЗАЙНА

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки / специальности

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль) / Специализация:
Реклама и связи с общественностью (программа широкого профиля)

Уровень:
Бакалавриат

Форма обучения
Очная

Согласовано
Руководитель ОПОП

Фейлинг Т.Б.

Утверждаю
Председатель УМС И.И. Палкин

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
24 06 2021 г., протокол № 9

Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
2 июля 2021 г., протокол № 10
Зав. кафедрой Регинская Н.В.

Авторы-разработчики:
Шурпо Н.А.

Рассмотрено и рекомендовано к использованию в учебном процессе на ____/____
учебный год без изменений*

Протокол заседания кафедры _____ от __.__.20__ №__

Рассмотрено и рекомендовано к использованию в учебном процессе на
_____/____ учебный год с изменениями (см. лист изменений)**

Протокол заседания кафедры _____ от __.__.20__ №__

*Заполняется при ежегодном пересмотре программы, если в неё не внесены
изменения

** Заполняется при ежегодном пересмотре программы, если в неё внесены
изменения

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – формирование у обучающихся общего представления о дизайне, как вида прикладного искусства, его роли в рекламной деятельности с изучением основных законов композиции.

Задачи:

- формирование представления о дизайне, его роли в рекламе, как средства визуальной коммуникации;
- изучение законов композиции в дизайне;
- изучение шрифтовой культуры;
- формирование базовых навыков создания компьютерных дизайн-макетов.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Основы дизайна» относится к дисциплинам базовой части общеобразовательного цикла (базового блока) программы бакалавриата. Изучается студентами направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью», очной формы обучения в 7 семестре.

3. Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:

ОПК-1.1, ОПК-1.2, ОПК-3.1, ОПК-3.2.

Таблица 1.

Общепрофессиональные компетенции

Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции	Результаты обучения
ОПК-1.1.	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	Знать: виды рекламной графики, этапы дизайн-проектирования Уметь: Определять отличительные особенности печатной продукции Владеть: средствами гармонизации композиции
ОПК-1.2.	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	Знать: проектные приемы разработки рекламного образа Уметь: составлять шрифтовые композиции в рекламной продукции Владеть: компьютерными

		программами для составления шрифтовых композиций
ОПК-3.1.	Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса	Знать: основные стили и направления в дизайне Уметь: применять теоретические знания в сфере графического дизайна на практике Владеть: основными терминами в сфере отечественного и мирового культурного процесса
ОПК-3.2.	Использует достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Знать: средства художественной выразительности Уметь: составлять композиции в графических программах Владеть: начальными навыками работы в графических программах

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем дисциплины

Объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

Объем дисциплины по видам учебных занятий в академических часах

Объём дисциплины	Всего часов
	Очная форма обучения
Объем дисциплины	144
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	56
в том числе:	-
Лекции	28
занятия семинарского типа:	
практические занятия	28
лабораторные занятия	-
Самостоятельная работа (далее – СРС) – всего:	88
в том числе:	
курсовая работа	-
контрольная работа	-
Вид промежуточной аттестации	Экзамен

4.2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

№	Раздел / тема Дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижения компетенций
			Лекции	Практические занятия	СРС			
1	История дизайна	7	4	-	10	Опрос История дизайна 1.	ОПК-3.1	Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса
2	Изучение основ композиции в дизайне	7	4	4	10	Опрос Композиция в рекламном дизайне 2.	ОПК-1.1	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
3	Цвет в дизайне		4	4	10	Практическое задание 1.	ОПК-1.1	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ
4	Виды рекламной графики	7	4	4	10	Практическое задание 2.	ОПК-1.2	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
5	Дизайн-разработка рекламной графики для медиа-и	7	12	16	40	Практическое задание 3.	ОПК-3.2	Использует достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в

коммуникационные продукты							процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ИТОГО	-	28	28	88	-	-	-

4.3. Содержание разделов дисциплины

1. История дизайна.

- 1.1. Дизайн, как вид прикладного искусства, его роль в рекламной деятельности.
- 1.2. Основные стили и направления в дизайне.
- 1.3. История советского дизайна.
- 1.4. История европейского дизайна.

2. Изучение основ композиции в дизайне

- 2.1. Основные принципы композиции.
- 2.2. Средства гармонизации композиции.
- 2.3. Красота замысла, идеи, формы.
- 2.4. Специфика процесса восприятия визуальной информации.

3. Цвет в дизайне

- 3.1. Теория цвета.
- 3.2. Цветовая гармония.
- 3.3. Психология цветового восприятия медиапродуктов, и коммуникационных продуктов

4. Виды рекламной графики

- 4.1. Художественная графика
- 4.2. Фотографика
- 4.3. Типографика

5. Дизайн-разработка рекламной графики для медиа- и коммуникационных продуктов

- 5.1. Анализ потребителей
- 5.2. Выбор способа создания графики, формирование эстетики продукта.
- 5.3. Практикум. Определение и создание рекламной графики с применением графических программ.

Содержание практических занятий для очной формы обучения

№ темы дисциплины	Тематика практических занятий	Всего часов	В том числе часов практической подготовки
1	Виды рекламной графики	4	
2	Дизайн-разработка рекламной графики для медиа- и коммуникационных продуктов	16	

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Основная литература:

1. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования / Р.Ю. Овчинникова; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва: Юнити, 2015. – 239 с.: ил. – Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010> (дата обращения: 26.04.2021).
2. Муртазина, С.А. История графического дизайна и рекламы: учебное пособие: / С.А. Муртазина, В.В. Хамматова; Казанский национальный исследовательский технологический университет. – Казань: Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2013. – 124 с.: ил. – Режим доступа: – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259068> (дата обращения: 26.04.2021).
3. Голубева О. Л. Основы композиции //М.: Искусство. – 2004. – Т. 120. – С. 6.

Дополнительная литература:

1. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник: / Л.Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 246 с. : ил.. – Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329> (дата обращения: 27.04.2021).
2. Социальная реклама: учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др.; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва: Юнити, 2015. – 271 с.: схем., табл., ил. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141> (дата обращения: 27.04.2021)
3. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва: Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> (дата обращения: 27.04.2021).
4. Быстрова, Т. Ю. Философия дизайна : учебно-методическое пособие / Т. Ю. Быстрова. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. – 80 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240311> (дата обращения: 11.06.2021). – ISBN 978-5-7996-0691-6. – Текст : электронный.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Учет успеваемости обучающегося по дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале. Максимальное количество баллов по дисциплине за один семестр – 100:

- максимальное количество баллов за выполнение всех видов текущего контроля - 75;
- максимальное количество баллов за посещение лекционных занятий – 10;
- максимальное количество баллов за прохождение промежуточной аттестации - 15.

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине.

6.2. Промежуточная аттестация

Форма промежуточной аттестации по дисциплине: **экзамен**

Форма проведения экзамена: опрос 1 и **выполнение практического задания**

Перечень вопросов для подготовки к экзамену:

История дизайна:

1. Зарождение дизайна. Всемирная выставка в Англии. Движение Art and Crafts. Творчество У. Морриса, Ф. Уэбб, Ч. Войси.
2. Французское искусство в к. XIX в. – нач. XX в. Эпоха арт-нуво. Всемирная выставка в Париже. Жанр французского рекламного плаката. Творчество А. Муха, А.Л. Лотрек, О. Бердсли.
3. Дизайн в Германии. Общество Веркбунда. Творчество К. Шмидт, А. ван де Вельде, П. Беренс. Создание первого фирменного стиля для компании AEG. История школы Баухауз. Предметный дизайн в Германии.
4. Эпоха авангарда. Кубизм, футуризм, дадаизм, симультанизм. Особенности русского авангарда. Творчество Э. Лисицкий, А. Родченко, В. Кандинский, В. Татлин, К. Малевич, Н. Гончарова. Советские рекламные плакаты.
5. Основные стили и направления в дизайне.
Композиция в рекламном дизайне:
6. Понятия «Композиция», «форма». Композиционные правила построения формы. Типы композиций (закрытые, открытые), на примере рекламных плакатов.
7. Цвет в композиции. Физическая природа цвета. Семь типов цветовых контрастов (контраст по цвету, контраст светлого и темного, холодного и теплого, контраст дополнительных цветов, симультанный контраст, контраст по насыщенности, контраст по площади цветовых пятен). Цветовые модели в компьютерном дизайне: RGB, CMYK, HSB. Характеристики цвета: тон, насыщенность, яркость. Цветовая гармония.
8. Средства гармонизации композиции: симметрия- ассиметрия; тождество-модуль, масштаб; нюанс-контраст; метр-ритм; статика-динамика. Понятие «золотое сечение» в композиции.
9. Виды рекламной графики: художественная графика, типографика, фотографика
10. Этапы дизайн-проектирования: обзор аналогов, анализ потребителей, разработка собственной идеи-замысла, эскизная часть, предпроектная деятельность, дизайн-макет.
11. Проектные приемы разработки рекламного образа

Перечень практических заданий к экзамену:

Практическое задание №1. Найти и распределить рекламные плакаты, обложки журналов швейцарской школы по основным видам контраста по цвету. Дать описательную характеристику двум понравившимся плакатам (с учетом их композиционных, колористических особенностей).

Практическое задание №2. Составить шрифтовую композицию на одну из предложенных тем.

Практическое задание №3. Дизайн-разработка рекламной графики для медиа- и коммуникационных продуктов.

6.3. Бально-рейтинговая система оценивания

Распределение баллов по видам учебной работы

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	Баллы
Посещение лекционных занятий	0-10
История дизайна	0-10
Композиция в дизайне	0-10
Цвет в дизайне	0-15
Виды рекламной графики	0-15
Дизайн-разработка рекламной графики для медиа- и коммуникационных продуктов	0-25

Промежуточная аттестация	15
ИТОГО	0-100

Минимальное количество баллов для допуска до промежуточной аттестации составляет 40 баллов при условии выполнения всех видов текущего контроля.

Балльная шкала итоговой оценки на экзамене

Оценка	Баллы
Отлично	85-100
Хорошо	65-84
Удовлетворительно	40-64
Неудовлетворительно	0-39

7. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации ко всем видам аудиторных занятий, а также методические рекомендации по организации самостоятельной работы, в том числе по подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации представлены в Методических рекомендациях для обучающихся по освоению дисциплины «Основы дизайна».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

1. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования / Р.Ю. Овчинникова; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва: Юнити, 2015. – 239 с.: ил. – Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010> (дата обращения: 26.04.2021).
2. Муртазина, С.А. История графического дизайна и рекламы: учебное пособие: / С.А. Муртазина, В.В. Хамматова; Казанский национальный исследовательский технологический университет. – Казань: Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2013. – 124 с.: ил. – Режим доступа: – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=259068> (дата обращения: 26.04.2021).
3. Голубева О. Л. Основы композиции //М.: Искусство. – 2004. – Т. 120. – С. 6.

Дополнительная литература:

1. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: учебник: / Л.Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 246 с. : ил.. – Режим доступа: URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112329> (дата обращения: 27.04.2021).
2. Социальная реклама: учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева и др.; ред. Л.М. Дмитриева. – Москва: Юнити, 2015. – 271 с.: схем., табл., ил. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141> (дата обращения: 27.04.2021)
3. Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва: Юнити, 2015. – 336 с. – (Азбука рекламы). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422> (дата обращения: 27.04.2021).

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

1. [www. Shutterstock.com/ru](http://www.Shutterstock.com/ru)
2. www.adobe.com/ru/
3. www.istockphoto.com/ru

8.3. Перечень программного обеспечения

1. Adobe Photoshop
2. Adobe Illustrator
3. InDesign

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются учебные аудитории, укомплектованные специальной мебелью и техническими средствами обучения, учебно-наглядным пособием. Для проведения практических занятий предлагается компьютерный класс с установленным лицензионным ПО.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

11. Возможность применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.