

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
О. Б. Жильцов
2015 року



РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

Графічний дизайн у рекламі

напряом 6.030302 реклама та зв'язки із громадськістю
Гуманітарний інститут

2015-2016 рік

Робоча програма “Графічний дизайн у рекламі” для студентів
за напрямом підготовки 6.030302 реклама та зв’язки із громадськістю
галузі знань 0303 журналістика та інформація.
2015 р. – 23 с.

Розробник: Женченко І. В., старший викладач кафедри реклами
та зв’язків з громадськістю

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри реклами та зв’язків з
громадськістю

Протокол від “27” серпня 2015 року № 1

Завідувач кафедри реклами та зв’язків з громадськістю

Горбенко Г. В. (Горбенко Г. В.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Години відповідають робочому навчальному плану

Структура програми типова

Заступник директора з науково-методичної та навчальної роботи

О.В. Єременко (О.В. Єременко)
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено Вченою радою Гуманітарного інституту

Протокол від “27” серпня 2015 року № 1

Вчений секретар Л.Л.Видайчук
(підпис) (прізвище та ініціали)



©КУБГ, 2015 рік

©Женченко І. В., 2015 рік

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| Пояснювальна записка | 4 |
| Структура програми навчальної дисципліни | |
| I. Опис предмета навчальної дисципліни | 6 |
| II. Тематичний план навчальної дисципліни | 7 |
| III. Програма | |
| <i>Змістовий модуль I</i> | 9 |
| <i>Змістовий модуль II</i> | 9 |
| <i>Змістовий модуль III</i> | 10 |
| IV. Навчально-методична карта дисципліни | |
| «Графічний дизайн у рекламі» | 11 |
| V. Плани практичних занять | 13 |
| VI. Завдання для самостійної роботи | 17 |
| VII. Система поточного та підсумкового контролю | 18 |
| VIII. Методи навчання | 20 |
| IX. Методичне забезпечення курсу | 21 |
| X. Питання до заліку | 21 |
| XI. Рекомендована література | 22 |

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Робоча навчальна програма з дисципліни «Графічний дизайн у рекламі» є нормативним документом Київського університету імені Бориса Грінченка, який розроблено на кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів журналістських спеціальностей відповідно до навчального плану денної форми навчання.

Робочу навчальну програму укладено згідно з вимогами кредитно-модульної системи організації навчання. Програма визначає обсяги знань, які повинні опанувати студенти відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики, алгоритму вивчення навчального матеріалу дисципліни «Графічний дизайн у рекламі», необхідне методичне забезпечення, складові та технологію оцінювання навчальних досягнень студентів.

Метою навчальної дисципліни є освоєння студентом комплексу теоретичних знань і практичних навичок роботи зі створення фірмового стилю під час розроблення дизайн-концепції рекламної кампанії фірми.

Завдання курсу:

- вивчити історичні передумови розвитку графічного дизайну;
- ознайомитися із етапами розроблення дизайн-концепції фірмового стилю компанії;
- освоїти комп'ютерні технології реалізації графічної дизайн-концепції у рекламі;
- навчитися створювати слоган, бізнес-легенду, комплекс рекламних матеріалів.

Під час практичних занять, індивідуальної та самостійної практичної роботи студенти повинні набути таких **компетентностей:**

програмних:

- уміння застосовувати знання на практиці;
- здатність виконувати практичні роботи в групі під керівництвом лідера, з дотриманням суворої дисципліни;

загально-професійних:

- здатність генерувати нові ідеї у професійній сфері;

спеціалізовано-професійних:

- здатність до засвоєння фундаментальних знань з комп'ютерно-видавничих технологій, уміння їх застосувати у процесі мультиплатформного та кросмедійного медіавиробництва;

- здатність аналізувати дизайн-концепцію видання, місце в ній структурно виражальних компонентів, уміння їх фахово оцінювати, оптимізувати;

Програмні результати навчання:

- здатність застосувати базові знання з галузі інформатики й сучасних інформаційних технологій, навички використання програмних засобів, комп'ютерних мереж, інтернет-ресурсів у професійній діяльності.
- здатність вмотивовано обирати структурні, графічні, шрифтові та інші рішення дизайн-концепції видання;
- здатність створювати якісний видавничий продукт;
- Спроможність на основі знань про цілі та основні стратегії видавництва організувати необхідні рекламні кампанії з метою супроводу видання (видавничого проекту) на ринку.

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 108 год., із них 22 год. – лекції, 20 год. – практичні заняття, 6 год. – модульний контроль, 60 год. – самостійна робота.

Вивчення студентами навчальної дисципліни «Графічний дизайн у рекламі» завершується складанням заліку.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предметом навчальної дисципліни «Графічний дизайн» є особливості графічного дизайну різних видів рекламної продукції.

| Курс: | Напрямок, спеціальність, освітньо- кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни |
|--|--|--|
| <p>Кількість кредитів, відповідних ECTS: <i>3 кредити</i></p> <p>Змістові модулі: <i>3 модулі</i></p> <p>Загальний обсяг дисципліни (години): <i>108 год.</i></p> <p>Тижневих годин: <i>2 години</i></p> | <p>Шифр та назва галузі знань 0303 журналістика та інформація</p> <p>Шифр та назва напрямку: 6.030303 видавнича справа та редагування</p> <p>Освітньо-кваліфікаційний рівень <i>"бакалавр"</i></p> | <p>Нормативна</p> <p>Рік підготовки: 2. Семестр: 3.</p> <p>Аудиторні заняття: <i>42 год.</i>, з них: Лекції: <i>22 год.</i> Практичні заняття: <i>20 год.</i> Модульні контрольні роботи: <i>6 год.</i></p> <p>Вид контролю: <i>залік</i> Самостійна робота – <i>60 год.</i></p> |

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| № п/п | Назви теоретичних розділів | Кількість годин | | | | | | | |
|---|--|-----------------|------------|----------|------------|--------------|--------------------|-------------------|----------------------|
| | | Разом | Аудиторних | Лекцій | Практичних | Консультацій | Модульний контроль | Самостійна робота | Підсумковий контроль |
| Змістовий модуль I | | | | | | | | | |
| ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН У РЕКЛАМІ: ПОНЯТТЯ, ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ. КОРПОРАТИВНИЙ СТИЛЬ: СЛОГАН, БІЗНЕС-ЛЕГЕНДА | | | | | | | | | |
| 1 | Дизайн у рекламі: поняття, історія розвитку | 4 | 4 | 4 | | | | | |
| 2 | Комп'ютерні технології реалізації графічного дизайну | 2 | 2 | | 2 | | | | |
| 3 | Розроблення графічної дизайн-концепції корпоративного стилю. Слоган та бізнес-легенда як складові корпоративного стилю | 14 | 4 | 4 | | | | 10 | |
| 4 | Створення слогану шрифтовими засобами графічних пакетів Adobe Photoshop та Adobe Illustrator | 12 | 2 | | 2 | | | 10 | |
| | Модульна контрольна робота | 2 | | | | | 2 | | |
| Разом | | 34 | 12 | 8 | 4 | | 2 | 20 | |
| Змістовий модуль II | | | | | | | | | |
| КОРПОРАТИВНИЙ СТИЛЬ: ТОВАРНИЙ ЗНАК, БРЕНДБУК | | | | | | | | | |
| 4 | Товарний знак у системі фірмового стилю | 4 | 4 | 4 | | | | | |
| 5 | Колірні моделі, робота з виділеними ділянками, шрифтами в Adobe Photoshop | 12 | 2 | | 2 | | | 10 | |
| 6 | Брендбук як частина корпоративного стилю | 4 | 4 | 4 | | | | | |
| 7 | Робота із зображеннями в Adobe Photoshop | 12 | 2 | | 2 | | | 10 | |
| 8 | Аналіз та створення брендбуків корпорації | 2 | 2 | | 2 | | | | |
| | Модульна контрольна робота | 2 | | | | | 2 | | |
| Разом | | 36 | 14 | 8 | 6 | | 2 | 20 | |

| Змістовий модуль III | | | | | | | | |
|--|--|------------|-----------|-----------|-----------|--|----------|-----------|
| ГРАФІЧНА КОНЦЕПЦІЯ НОСІВ ЕЛЕМЕНТІВ КОРПОРАТИВНОГО СТИЛЮ | | | | | | | | |
| 7 | Особливості розроблення графічної концепції носіїв елементів корпоративного стилю | 14 | 4 | 4 | | | | 10 |
| 8 | Розроблення графічної концепції поліграфічних носіїв фірмового стилю: створення рекламної листівки | 2 | 2 | | 2 | | | |
| 9 | Розроблення графічної концепції поліграфічних носіїв фірмового стилю: створення кишенькового календаря | 4 | 4 | | 4 | | | |
| 10 | Роль і місце рекламного плакату в системі візуальної комунікації | 2 | 2 | 2 | | | | |
| 11 | Розроблення графічної концепції та оригінал-макету рекламного плакату | 14 | 4 | | 4 | | | 10 |
| | Модульна контрольна робота | 2 | | | | | 2 | |
| Разом | | 38 | 16 | 6 | 10 | | 2 | 20 |
| Разом за навчальним планом | | 108 | 42 | 22 | 20 | | 6 | 60 |

III. ПРОГРАМА

Змістовий модуль I

Лекція 1, 2. Дизайн у рекламі: поняття, історія розвитку (4 год.)

Предметне мислення у прагненні до гармонії. Визначення понять «дизайн», «графічний дизайн». Функції дизайну у рекламі. Основні особливості графічного дизайну у рекламі: образність (візуальне образне мислення), інноваційність (здатність втілювати креативні ідеї), системність.

Різновиди підходів до графічного дизайну: структурний, конструктивний, знаковий. Графічний дизайн у рекламі як мова образів.

Практичне заняття 1. Комп'ютерні технології реалізації графічного дизайну (2 год.)

Лекція 3, 4. Розроблення графічної дизайн-концепції корпоративного стилю. Слоган та бізнес-легенда як складові корпоративного стилю (4 год.)

Класифікація графічного дизайну за категоріями вирішуваних завдань. Основні носії елементів корпоративного стилю: друкована реклама фірми; сувенірна реклама; елементи діловодства (цінні папери організації; настільні щоденники, фірмові бланки, конверт, фірмові папки; фірмові блоки паперів для записів, запрошення); документи і посвідчення: пропуски; візитні картки; посвідчення співробітників; значки стендистів; елементи службових інтер'єрів; інші носії (експозиція; веб-сайт; екстер'єри споруд; корпоративний прапор; фірмовий одяг співробітників; зображення на бортах транспортних засобів).

Розробка програми фірмового стилю. Фірмове гасло (слоган) як постійний використовуваний фірмовий оригінальний девіз. Основні вимоги до фірмового рекламного девізу. Інструкція та корисні поради щодо написання привабливого слогану. Корпоративна легенда як засіб ідентифікації фірми.

Практичне заняття 2. Ознайомлення з інструментами та меню графічного пакету Adobe Photoshop (2 год.)

Модульний контроль (4 год.)

Змістовий модуль II

Лекція 5, 6. Товарний знак (логотип) у системі фірмового стилю (4 год.)

Графічні елементи фірмового стилю. Визначення поняття «товарний знак». Види товарних знаків та їх особливості: зображувальні товарні знаки, словесні товарні знаки, комбіновані товарні знаки, об'ємні товарні знаки.

Етапи розробки товарних знаків і логотипів. Рекламоздатність графічних елементів фірмового стилю: новизна ідеї, асоціативність, лаконічність, естетичність, колір, здатність до пристосування.

Практичне заняття 3. Колірні моделі, робота з виділеними ділянками, шрифтами в Adobe Photoshop (2 год.)

Лекція 7, 8. Брендбук як частина корпоративного стилю (4 год.)

Визначення поняття «брендбук». Моделі формування бренду. Анатомія брендбука: особливості цільової аудиторії компанії, концепція бренду, фірмовий стиль компанії (ідеї та образи, в яких втілюється бренд компанії), концепція просування бренду (рекламні образи, сюжети, макети всіх видів рекламних повідомлень). Функції брендбуку. Архітектура та структура брендбуку.

Практичне заняття 4. Робота із зображеннями в Adobe Photoshop (2 год.)

Практичне заняття 5. Аналіз та створення брендбуків корпорації (2 год.)

Змістовий модуль III

Лекція 9,10. Особливості розроблення графічної концепції носіїв елементів корпоративного стилю (4 год.)

Сфери застосування графічних констант фірмового стилю. Види носіїв фірмового стилю: предметні та поліграфічні. Особливості розроблення дизайн-концепції поліграфічних носіїв фірмового стилю: видових листівок; проспектів; каталогів; путівників, реклами в пресі; буклетів; календарів (настінних, настільних, кишенькових), плакатів.

Композиція як основа графічного дизайну носіїв фірмового стилю: пропорції, масштаб, контраст, ритм, форма і колір, акцент. Зображення і шрифт як засоби виразності композиції.

Практичне заняття 6. Розроблення графічної концепції поліграфічних носіїв фірмового стилю: створення рекламної листівки (2 год.)

Практичне заняття 7,8. Розроблення графічної концепції поліграфічних носіїв фірмового стилю: створення кишенькового календаря (4 год.)

Лекція 11. Роль і місце рекламного плакату в системі візуальної комунікації (2 год.)

Роль і місце плаката в системі візуальної комунікації. Образотворчі засоби композиції плаката. Графічна мова плаката. Використання акцидентних шрифтів при створенні рекламного плакату.

Практичне заняття 9, 10. Розроблення графічної концепції та оригінал-макету рекламного плакату (4 год.)

IV. Навчально-методична карта дисципліни «Графічний дизайн у рекламі»

Разом: 108 год., лекції – 22 год., практичні заняття – 20 год.,

самостійна робота – 60 год., мк – 6 год., залік

| Тиждень | I | II | III | IV | V | VI | V I I | VIII | IX | X | XI | XII | XIII | |
|---------------------------|---|----|---|----|---|----|---|------|--|----|---|-----|------|----|
| Модулі | Змістовий модуль I | | | | Змістовий модуль II | | | | Змістовий модуль III | | | | | |
| Назва модуля | <i>Графічний дизайн у рекламі: поняття, історія розвитку. Корпоративний стиль: слоган, бізнес-легенда</i> | | | | <i>Корпоративний стиль: товарний знак, брендбук</i> | | | | <i>Графічна концепція носіїв елементів корпоративного стилю</i> | | | | | |
| Кількість балів за модуль | 56 бал | | | | 56 бал | | | | 109 балів | | | | | |
| Лекції | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| Теми лекцій | Дизайн у рекламі: поняття, історія розвитку (2б) | | Розроблення графічної дизайн-концепції корпоративного стилю. Слоган та бізнес-легенда як складові корпоративного стилю (2 б.) | | Товарний знак (лого-тип) у системі фірмового стилю (2 б.) | | Брендбук як частина корпоративного стилю (2 б.) | | Особливості розроблення графічної концепції носіїв елементів корпоративного стилю (2 б.) | | Роль і місце рекламного плакату в системі візуальної комунікації (1 б.) | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|---|---|--|---|--|--|---|---|--|---|--|---|--|--|
| Теми практичних занять | | Комп'ютерні технології реалізації графічного дизайну (11 балів) | | Ознайомлення з інструментами та меню графічного пакету Adobe Photoshop (11 балів) | | Колірні моделі, робота з виділеними ділянками, шрифтами в Adobe Photoshop (11 балів) | | Робота із зображеннями в Adobe Photoshop (11 балів) | | Аналіз та створення бренд-буків корпорації (11 балів) | | Розроблення графічної концепції поліграфічних носіїв фірмового стилю: створення рекламної листівки (11 балів) | Розроблення графічної концепції поліграфічних носіїв фірмового стилю: створення кишенькового календаря (22 б.) | Розроблення графічної концепції рекламного плакату (22 б.) |
| Самостійна робота | | Табл. 6.1 (5x1=5 балів) | | | | | Табл. 6.1 (5x1=5 балів) | | | | | | Табл. 6.1 (5X3 = 15 балів) | |
| Види поточного контролю | Модульна контрольна робота 1 (25 балів) | | | Модульна контрольна робота 2 (25 балів) | | | Модульна контрольна робота 2 (25 балів) | | | | | | | |

V. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I

Практичне заняття 1. Комп'ютерні технології реалізації графічного дизайну (2 год.)

1. Створення колажу з ілюстрацій.
2. Створення 3-D ілюстрації.
3. Виконання ілюстративної композиції з ефектом руху.

Література

Основна:

1. *Adobe Photoshop CS 6*. Официальный учебный курс. – М. : Эксмо, 2013. – 432 с.
2. *Женченко І. В.* Комп'ютерна графіка : Adobe Photoshop CS4 : практикум / І. В. Женченко, М. І. Женченко. — К. : Жнець, 2013. — 40 с. : іл.
3. *Женченко М. І.* Основи комп'ютерної графіки : Adobe Photoshop CS2 : курс лекцій та практикум / М. І. Женченко. — К. : Жнець, 2009. — 140 с. : іл.

Додаткова:

4. *Буковецкая О.* Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет. — М. : ДМК, 2000. — 304 с.
5. *Принг, Роджер.* Энциклопедия шрифтовых эффектов в Photoshop : пер. с англ. — М. : Изд. дом «Вильямс», 2004. — 368 с.

Практичне заняття 2. Ознайомлення з інструментами та меню графічного пакету Adobe Photoshop (2 год.)

План

1. Головне меню програми.
2. Вибір та використання інструментів з палітри «Інструменти».
3. Панель опцій інструментів, рядок стану програми.
4. Функції палітр програми, прихованих у пункті головного меню «Вікно».

Література

Основна:

1. *Adobe Photoshop CS 6*. Официальный учебный курс. – М. : Эксмо, 2013. – 432 с.
2. *Женченко І. В.* Комп'ютерна графіка : Adobe Photoshop CS4 : практикум / І. В. Женченко, М. І. Женченко. — К. : Жнець, 2013. — 40 с. : іл.
3. *Женченко М. І.* Основи комп'ютерної графіки : Adobe Photoshop CS2 : курс лекцій та практикум / М. І. Женченко. — К. : Жнець, 2009. — 140 с. : іл.

Додаткова:

4. *Буковецкая О.* Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет. — М. : ДМК, 2000. — 304 с.
5. *Принг, Роджер.* Энциклопедия шрифтовых эффектов в Photoshop : пер. с англ. — М. : Изд. дом «Вильямс», 2004. — 368 с.

Змістовий модуль II

Практичне заняття 3. Колірні моделі, робота з виділеними ділянками, шрифтами в Adobe Photoshop (2 год.)

План

1. Колірні моделі.
2. Робота з виділеними ділянками (переміщення виділеної ділянки, управління виділеними ділянками, збереження в окремому каналі, редагування)
3. Кадрування зображення та стирання в межах виділеної ділянки.
4. Особливості створення графічної константи товарного знаку в Adobe Photoshop.

Література

Основна:

1. *Adobe Photoshop CS 6*. Официальный учебный курс. – М. : Эксмо, 2013. – 432 с.
2. *Женченко І. В.* Комп'ютерна графіка : Adobe Photoshop CS4 : практикум / І. В. Женченко, М. І. Женченко. — К. : Жнець, 2013. — 40 с. : іл.
3. *Мікула О. .* Проектування товарного знака : метод. реком. – К., 2012.
4. *Победин В. А.* Знаки в графическом дизайне. – Харьков, 2001.
5. *Савін. В.* Фірмові графічні константи : метод. реком. – К., 2007.

Додаткова:

6. *Буковецкая О.* Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет / О. Буковецкая. — М. : ДМК, 2000. — 304 с.
7. *Принг, Роджер.* Энциклопедия шрифтовых эффектов в Photoshop : пер. с англ. — М. : Изд. дом «Вильямс», 2004. — 368 с.

Практичне заняття 4. Робота із зображеннями в Adobe Photoshop (2 год.)

План

1. Зміна розмірів та роздільної здатності зображення.
2. Поворот, кадрування зображення.
3. Ретуш зображення.
4. Корекція рівнів.
5. Корекція тіней і світлих ділянок.
6. Налаштування зображення та пробний друк.

Література

Основна:

1. *Adobe Photoshop CS 6*. Официальный учебный курс. – М. : Эксмо, 2013. – 432 с.
2. *Женченко І. В.* Комп'ютерна графіка : Adobe Photoshop CS6 : інтеракт. Навч.-практ. посіб. / І. В. Женченко, М. І. Женченко. — К. : Жнець, 2015. — 104 с. : іл.
3. *Женченко М. І.* Основи комп'ютерної графіки : Adobe Photoshop CS2 : курс лекцій та практикум / М. І. Женченко. — К. : Жнець, 2009. — 140 с. : іл.
4. *Пронин С. Г.* Рекламная иллюстрация: сила взгляда. – Изд-во: Саранск, 2001. – 108 с.

Додаткова:

5. Буковецкая О. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет. — М. : ДМК, 2000. — 304 с.
6. Принг, Роджер. Энциклопедия шрифтовых эффектов в Photoshop : пер. с англ. — М. : Изд. дом «Вильямс», 2004. — 368 с.

Практичне заняття 5. Аналіз та створення брендбуків корпорації (2 год.)*План*

1. Визначення поняття «брендбук». Моделі формування бренду.
2. Анатомія брендбука.
3. Функції брендбуку.
4. Архітектура та структура брендбуку.

Література**Основна:**

1. Голомбински К., Хаген Р. Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики, веба и мультимедиа. - СПб.: 2013, Питер. — 275 с.
2. Лесняк В. Графический дизайн (основы профессии). – М. : Index Market, 2011.
3. Туэмлоу, Элис. Графический дизайн: фирменный стиль. – М. : Астрель, 2011.

Додаткова:

4. Дегтярев А. Р. Изобразительные средства рекламы. Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
5. Женченко І. В. Комп'ютерна графіка : Adobe Photoshop CS6 : інтеракт. Навч.-практ. посіб. / І. В. Женченко, М. І. Женченко. — К. : Жнець, 2015. — 104 с. : іл.

Змістовий модуль III**Практичне заняття 6. Розроблення графічної концепції поліграфічних носіїв фирмового стилю: створення рекламної листівки (2 год.)***План*

1. Види листівок.
2. Вибір шрифтів, ілюстративного матеріалу для листівки.
3. Розроблення дизайн-концепції рекламної листівки.

Література**Основна:**

1. Булахова Д. Листівки: історія та сучасність // Print+. – 2008. – №4. – С. 60-63.
2. Вакуліч Д. А. Лазаренко Е. Т., Петрик П. Б. Листівки: історія, філософія, дизайн. Технологія виготовлення / під ред. С. Ф. Гавенко. – Львів: УАД, 2006. – 59 с.
3. Голомбински К., Хаген Р. Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики, веба и мультимедиа. - СПб.: 2013, Питер. — 275 с.
4. Лесняк В. Графический дизайн (основы профессии). – М. : Index Market, 2011.
5. Туэмлоу, Элис. Графический дизайн: фирменный стиль. – М. : Астрель, 2011.

Додаткова:

6. Дегтярев А. Р. Изобразительные средства рекламы. Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
7. Женченко І. В. Комп'ютерна графіка : Adobe Photoshop CS6 : інтеракт. Навч.-практ. посіб. / І. В. Женченко, М. І. Женченко. — К. : Жнець, 2015. — 104 с. : іл.

Практичне заняття 7, 8. Розроблення графічної концепції поліграфічних носіїв фірмового стилю: створення кишенькового календаря (4 год.)

План

1. Класифікація календарів.
2. Вибір шрифтів, ілюстративного матеріалу для календаря.
3. Створення першої сторінки календаря у програмі Adobe Photoshop.
4. Створення другої сторінки календаря у програмі Adobe Illustrator.

Література

Основна література:

1. Голомбински К., Хаген Р. Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики, веба и мультимедиа. - СПб.: 2013, Питер. — 275 с.
2. Лесняк В. Графический дизайн (основы профессии). – М. : Index Market, 2011.
3. Туэмлоу, Элис. Графический дизайн: фирменный стиль. – М. : Астрель, 2011.

Додаткова література:

4. Дегтярев А. Р. Изобразительные средства рекламы. Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
5. Женченко І. В. Комп'ютерна графіка : Adobe Photoshop CS6 : інтеракт. Навч.-практ. посіб. / І. В. Женченко, М. І. Женченко. — К. : Жнець, 2015. — 104 с. : іл.

Практичне заняття 9, 10. Розроблення графічної концепції та оригінал-макету рекламного плакату (4 год.)

План

1. Роль і місце плакату в системі візуальної комунікації.
2. Образотворчі засоби композиції плакату.
3. Графічна мова плакату.
4. Плакат як вид рекламної видавничої продукції.
5. Розроблення дизайн-концепції рекламного плакату корпорації.

Література

Основна:

1. Мікула О. . Проектування товарного знака : метод. реком. – К., 2012.
2. Победин В. А. Знаки в графическом дизайне. – Харьков, 2001.
3. Савін. В. Фірмові графічні константи : метод. реком. – К., 2007.

Додаткова:

4. Буковецкая О. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет / О. Буковецкая. — М. : ДМК, 2000. — 304 с.
5. Принг, Роджер. Энциклопедия шрифтовых эффектов в Photoshop : пер. с англ. — М. : Изд. дом «Вильямс», 2004. — 368 с.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Змістовий модуль I

(20 год.)

Тема 3. Розроблення графічної дизайн-концепції корпоративного стилю. Слоган та бізнес-легенда як складові корпоративного стилю
Написати слоган та бізнес-легенду умовно створеної корпорації.

Змістовий модуль II

(20 год)

Тема 6. Товарний знак (логотип) у системі фірмового стилю
Розробити товарний знак (логотип) корпорації з використанням програмних засобів графічного пакету Adobe Illustrator.

Змістовий модуль III

(20 год)

Тема 8. Особливості розроблення графічної концепції носіїв елементів корпоративного стилю

Завдання 1.

Розробити дизайн-концепцію рекламного буклету корпорації (4 год).

Завдання 2.

Створити рекламний буклет корпорації у програмі Adobe Photoshop (6 год.)

Завдання 3.

Розробити дизайн-концепцію та створити рекламну закладку у програмі Adobe Photoshop (4 год.).

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл. 6.1.

Таблиця 6.1

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

| Змістовий модуль та теми курсу | Академічний контроль | Бали | Термін виконання (тижні) |
|---|--|------|--------------------------|
| Змістовий модуль I (20 год.) | | | |
| Тема 3. Розроблення графічної дизайн-концепції корпоративного стилю. Слоган та бізнес-легенда як складові корпоративного стилю | Практичні заняття, модульний контроль, залік | 5 | VI |
| Змістовий модуль II (20 год.) | | | |
| Тема 6. Товарний знак (логотип) у системі фірмового стилю | Практичні заняття, модульний контроль, залік | 5 | VIII |
| Змістовий модуль III (20 год.) | | | |
| Тема 8. Особливості розроблення графічної концепції носіїв елементів корпоративного стилю | Практичне заняття, модульний контроль, залік | 5x3 | X |
| <i>Разом: 60 год.</i> | <i>Разом: 25 балів</i> | | |

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Графічний дизайн у рекламі» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип покрокової звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення кількості підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю та порядок їх переведення у національну (4-бальну) та європейську (ECTS) шкалу подано у табл. 8.1, табл. 8.2.

Таблиця 8.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

| № | Вид діяльності | Кількість балів за одиницю | Кількість одиниць до розрахунку | Всього |
|--|---|----------------------------|---------------------------------|------------|
| 2 | Відвідування лекційних занять | 1 | 11 | 11 |
| 3 | Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання) | 5 | 5 | 25 |
| 4 | Відвідування практичного заняття та робота на практичному занятті | 11 | 10 | 110 |
| 5 | Модульна контрольна робота | 25 | 3 | 75 |
| максимальна кількість балів 221 | | | | |

Розрахунок: $221:80=2,76$

Студент набрав: 200 балів

Оцінка: $200:2,76= 72$ (бали за семестр) + 20 балів за залік.

**Порядок переведення рейтингових показників
успішності у європейські оцінки ECTS**

| Підсумкова кількість балів (max – 100) | Оцінка за 4-бальною шкалою | Оцінка за шкалою ECTS |
|---|---|------------------------------|
| 1 – 34 | «незадовільно» (з обов'язковим повторним курсом) | F |
| 35 – 59 | «незадовільно» (з можливістю повторного складання) | FX |
| 60 - 68 | «задовільно» | E |
| 69 – 74 | | D |
| 75 - 81 | «добре» | C |
| 82– 89 | | B |
| 90 – 100 | «відмінно» | A |

Загальні критерії оцінювання успішності студентів, які отримали за 4-бальною шкалою оцінки «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно», подано у табл. 8.3.

Таблиця 8.3

Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

| Оцінка | Критерії оцінювання |
|---------------------|---|
| «відмінно» | ставиться за повні та міцні знання матеріалу в заданому обсязі, вміння вільно виконувати практичні завдання, передбачені навчальною програмою; за знання основної та додаткової літератури; за вияв креативності у розумінні і творчому використанні набутих знань та умінь. |
| «добре» | ставиться за вияв студентом повних, систематичних знань із дисципліни, успішне виконання практичних завдань, засвоєння основної та додаткової літератури, здатність до самостійного поповнення та оновлення знань, проте у відповіді студента наявні незначні помилки. |
| «задовільно» | ставиться за вияв знання основного навчального матеріалу в обсязі, достатньому для подальшого навчання і майбутньої фахової діяльності, поверхову обізнаність з основною і додатковою літературою, передбаченою навчальною програмою; можливі суттєві помилки у виконанні практичних завдань, але студент спроможний усунути їх із допомогою викладача. |

| | |
|----------------|---|
| «незадовільно» | виставляється студентові, відповідь якого під час відтворення основного програмового матеріалу поверхова, фрагментарна, що зумовлюється початковими уявленнями про предмет вивчення. Таким чином, оцінка «незадовільно» ставиться студентові, який неспроможний до навчання чи виконання фахової діяльності після закінчення ВНЗ без повторного навчання за програмою відповідної дисципліни. |
|----------------|---|

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

➤ **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, екзамен.

➤ **Методи письмового контролю:** модульна контрольна робота.

Кожний модуль включає бали за поточну роботу студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ вчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності.

VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- *Словесні:* пояснення, розповідь, бесіда.
- *Наочні:* спостереження, ілюстрація, демонстрація.
- *Практичні:* проекти.

2) **За логікою передачі і сприймання навчальної інформації:** індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) **За ступенем самостійності мислення:** репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) **За ступенем керування навчальною діяльністю:** під керівництвом викладача; самостійна робота студентів; виконання індивідуальних навчальних завдань.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

1) **Методи стимулювання інтересу до навчання:** навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення проблемних ситуацій, робота над груповими проектами.

IX. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- ✓ мультимедійні презентації;
- ✓ робоча навчальна програма;
- ✓ засоби підсумкового контролю (комплект завдань для модульної контрольної роботи);
- ✓ комп'ютерний електронний практикум.

X. ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ

1. Предметне мислення у прагненні до гармонії. Визначення понять «дизайн», «графічний дизайн».
2. Функції дизайну у рекламі.
3. Основні особливості графічного дизайну у рекламі.
4. Різновиди підходів до графічного дизайну: структурний, конструктивний, знаковий. Графічний дизайн у рекламі як мова образів.
5. Класифікація графічного дизайну за категоріями вирішуваних завдань.
6. Основні носії елементів корпоративного стилю.
7. Особливості розроблення програми фірмового стилю.
8. Фірмове гасло (слоган) як постійний використовуваний фірмовий оригінальний девіз.
9. Основні вимоги до фірмового рекламного девізу.
10. Інструкція та корисні поради щодо написання привабливого слогану.
11. Корпоративна легенда як засіб ідентифікації фірми.
12. Графічні елементи фірмового стилю. Визначення поняття «товарний знак».
13. Види товарних знаків та їх особливості.
14. Етапи розробки товарних знаків і логотипів.

15. Рекламоздатність графічних елементів фірмового стилю
16. Визначення поняття «брендбук».
17. Моделі формування бренду. Анатомія брендбука.
18. Функції брендбуку. Архітектура та структура брендбуку.
19. Сфери застосування графічних констант фірмового стилю.
20. Види носіїв фірмового стилю: предметні та поліграфічні.
21. Особливості розроблення дизайн-концепції поліграфічних носіїв фірмового стилю.
22. Композиція як основа графічного дизайну носіїв фірмового стилю: пропорції, масштаб, контраст.
23. Композиція як основа графічного дизайну носіїв фірмового стилю: ритм, форма і колір, акцент.
24. Зображення і шрифт як засоби виразності композиції.
25. Роль і місце плаката в системі візуальної комунікації.
26. Образотворчі засоби композиції плаката.
27. Графічна мова плаката.
28. Використання акцидентних шрифтів при створенні рекламного плакату.

XI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. *Вакуліч Д. А. Лазаренко Е. Т., Петрик П. Б.* Листівки: історія, філософія, дизайн. Технологія виготовлення / під ред. С. Ф. Гавенко. – Львів: УАД, 2006. – 59 с.
2. *Визитные* карточки. Библиотека дизайнера. – М. : Арт-Родник, 1998. – 80 с.
3. *Голомбински К., Хаген Р.* Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики, веба и мультимедиа. - СПб.: 2013, Питер. — 275 с.
4. *Дегтярев А. Р.* Изобразительные средства рекламы. Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
5. *Гиленсон П. Г.* Справочник художественного и технического редактора / П. Г. Гиленсон. – М.: Книга, 1988.
6. *Женченко І. В.* Комп'ютерна графіка : Adobe Photoshop CS4 : практикум / І. В. Женченко, М. І. Женченко. — К. : Жнець, 2013. — 40 с. : іл.
7. *Кеворков В. В.* Слоган. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 134 с.
8. *Лесняк В.* Графический дизайн (основы профессии). – М. : Index Market, 2011.
9. *Пронин С. Г.* Рекламная иллюстрация: сила взгляда. – Изд-во: Саранск, 2001. – 108 с.
10. *Романычева Э. Т., Яцюк О. Г.* Дизайн и реклама: Компьютерные технологии. Справочное и практическое руководство. – М.: ДМК, 2000. – 432 с.
11. *Савін В.* Типографіка : навч. посіб. / В. Савін. – К. : Вересень, 2003.
12. *Туэмлоу, Элис.* Графический дизайн: фирменный стиль. – М. : Астрель, 2011.
13. *Феличи, Джеймс.* Типографика: шрифт, верстка, дизайн / Джеймс Феличи, пер. с англ. С. И. Пономаренко. – СПб. : БХВ-Петербург, 2007.

Додаткова:

14. Буковецкая О. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет / О. Буковецкая. — М. : ДМК, 2000. — 304 с.
15. Булахова Д. Листівки: історія та сучасність // Print+. – 2008. – №4. – С. 60-63.
16. Кеворков В. Слоган? Слоган! Слоган... – М.: РИП-Холдинг, 1996. – 94 с.
17. Принг, Роджер. Энциклопедия шрифтовых эффектов в Photoshop : пер. с англ. / Роджер Принг. — М. : Изд. дом «Вильямс», 2004.
18. Пронин С. Г. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.prodesign.ru
19. Рукопис – художественный редактор – книга : сборник / сост. Е. Б. Адамов. – М. : Книга, 1985.
20. Снарський О. В. Шрифт в мистецтві художнього оформлення / О. В. Снарський. – К. : Реклама, 1975.
21. Фотонаборные шрифты : каталог-справочник. – М.: Книга, 1985.
22. Художественное оформление и конструирование книги / Е. Б. Адамова и др. – М. : Книга, 1971.
23. Шевченко В. Характеристика шрифту як способу поліграфічного відтворення тексту. Конспект лекцій / Вікторія Шевченко. – К. : Інститут журналістики, 2005.
24. *Digital Typefaces*. Цифровые шрифты. – М. : Пара Тайп, 2004.