

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

УТВЕРЖДЕНО


Деканом факультета МАИС

 О.А. Будариной

«06» октября 2015 г.

УТВЕРЖДЕНО

Зав. кафедрой дизайна

 М.В. Решетовой

«06» октября 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Фирменный стиль

Направление подготовки: «Дизайн»

Профиль подготовки: Графический Дизайн

Квалификация Бакалавр

Форма обучения Очная

Согласовано:

С председателем методического совета по качеству по направлению

**Москва
2015 г.**

СОДЕРЖАНИЕ:

1. Цели освоения дисциплины.....	3
2. Место дисциплины в структуре ООП.....	4
3. Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины (модуля) WEB- дизайн.....	5
4. Структура и содержание дисциплины (модуля) WEB – дизайн.....	6
5. Учебно-тематический план для студентов очной формы обучения.....	6
6. Учебно-тематический план для студентов очной формы обучения.....	11
7. Содержание курса.....	16
8. Образовательные технологии.....	19
9. Балльно - рейтинговая структура оценки знаний студента (на один семестр).....	20
10. Контрольные вопросы и задания для самостоятельной работы.....	21
11. Вопросы рубежного контроля.....	22
12. Вопросы к зачету по окончании семестра.....	22
13. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	23
14. Основная литература.....	23
15. Дополнительная литература.....	23
16. Интернет – ресурсы.....	24

Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины (модуля) являются: раскрыть основы проектирования фирменного стиля.

Задачи:

- познакомить с технологией разработки и создания элементов фирменного стиля, связанных с продукцией данной фирмы, высоким уровнем обслуживания и обеспечения продукции, сделать все связанное с деятельностью данного бренда легко узнаваемым;
- создать легко узнаваемые аксессуары стиля, свидетельствующие об уверенности производителя в положительном впечатлении, которое продукция фирмы произведет на потребителей и партнеров.

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Фирменный стиль опирается на такие предметы как «История графического дизайна и рекламы», «Техника графики», «Основы производственного мастерства».

Формируемые компетенции в результате освоения дисциплины (модуля): ОК-1, ПК-1, ПК-2, ПК-3; ПК-4; ПК-5

1. способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
2. самостоятельно приобретать новые знания, используя современные образовательные и информационные технологии (ПК-1);
3. способен к определению целей, отбору содержания, организации проектной работы; синтезированию набора возможных решений задачи или подходов к выполнению проекта; готов к разработке проектных идей, основанных на творческом подходе к поставленным задачам; созданию комплексных функциональных и композиционных решений (ПК-3);

<p>ПК-2</p>	<p>Владеет рисунком, умением использовать рисунки в практике составления композиции и переработкой их в направлении проектирования любого объекта;</p> <p>владеет принципами выбора техники исполнения конкретного рисунка;</p> <p>навыками линейно-конструктивного построения и основами академической живописи;</p> <p>элементарными профессиональными навыками скульптора;</p> <p>приемами работы в макетировании и моделировании;</p> <p>приемами работы с цветом и цветовыми</p>	<p>- может самостоятельно изображать объекты предметного мира, пространство и человеческую фигуру на основе знания их строения и конструкции;</p> <p>-способен воссоздавать форму предмета по чертежу;</p> <p>- умеет создавать живописные композиции различной степени сложности с использованием разнообразных техник;</p> <p>- способен работать в различных пластических материалах с учетом их специфики;</p> <p>- готов использовать новые</p>	<ul style="list-style-type: none"> • называет и владеет основными этапами работы над рисунком; • объясняет конструктивное построение предметов, объектов и человеческой фигуры; • перечисляет принципы и техники исполнения конкретного рисунка; • демонстрирует владение приемами работы в макетировании и моделировании, воссоздает форму предмета по чертежу; • перечисляет методы и технологии классических техник станковой графики; • определяет и использует приемы работы с цветом и цветовыми композициями; • применяет при выполнении работ знание основ перспективы и теории
--------------------	---	--	--

композициями; методами и технологией классических техник станковой графики (гравюра, офорт, монотипия); основными правилами и принципами набора и верстки.	знания и умения в практической деятельности, в том числе в новых областях знаний.	теней <ul style="list-style-type: none"> • перечисляет основные правила и принципы набора и верстки; • применяет на практике основные правила и принципы набора и верстки.
--	---	--

В результате освоения дисциплины студент должен:

- Знать основные определения и методику создания фирменного стиля;
- Уметь создавать бренд-бук компании, упаковку для рекламной продукции и товаров компании;
- Владеть навыками разработки всех элементов фирменного стиля.

Структура и содержание дисциплины (модуля) «Фирменный стиль»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы или 72 часа.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		8
Аудиторные занятия (всего)	40	40
В том числе:		
Лекции	14	14
Практические занятия	36	36
Групповые занятия	26	26
Самостоятельная работа (всего)	32	32
В том числе:		
Реферат		реферат
Другие виды самостоятельной работы		
Вид аттестации (зачет, экзамен)		зачет
Общая трудоемкость	часы	72
	зачетные единицы	2

Учебно-тематический план для студентов очной формы обучения

/п	Раздел дисциплины	е	е	е	е	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации
		р	е	е	е		

			е м е с т р а					(по семестрам)
				ек	ем	/г	/р	
	ВСЕГО: 72			8		0	0	
	8 СЕМЕСТР			4		4	8	
	Фирменный стиль. Единые принципы оформления							
	Основные функции фирменного стиля							
	Идентификация фирменного стиля							
	Товарный знак(словесный, изобразительный, объемный, звуковой, комбинированный.)							
	Логотип							
	Корпоротивный имидж компании. Дресс-код							
	Фирменный блок							
	Фирменный слоган (лозунг)							
	Фирменная гамма цветов							
0	Фирменный комплект шрифтов		0					
1	Эмблема		1					
2	Схема верстки фирменных изданий. Форматы изданий		2					Рубежн ый контроль
3	Пиктограммы		3					
4	Визуальная идентификация		4					
5	Фирменный стиль сайта компании.		5					
6	Отражение фирменного стиля в средовом контексте.		6					
7	ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ «АЭГ» - СТРАТЕГИЯ СИНТЕЗА ИСКУССТВА И ПРОМЫШЛЕННОСТИ							
	«БРАУН-СТИЛЬ» - КЛАССИКА							

8	МОДЕРНИЗМ							
9	ПЕРСОНИФИКАЦИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ДИЗАЙН- ПРОГРАММЕ «ОЛИВЕТТИ»		4					
0	ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В КОНТЕКСТЕ ИНДУСТИАЛИЗАЦИИ МОДЫ							
1	ДИЗАЙН-ПРОГРАММА - ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ЗАВЕРШЕНИЕ ПАРАДИГМЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ							
2	КРИЗИС ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КАК ПАРАДИГМЫ МОДЕРНИЗМА							
3	БРЕНДИНГ - НОВАЯ ПАРАДИГМА ПРОЕКТНОЙ КУЛЬТУРЫ		- 1 0					Рубежн ый контроль
4	БРЕНД И БРЕНДИНГ		1- 1 4					
5	ТРИ КУЛЬТУРЫ БРЕНДИНГА		5- 1 8					
6	Зачет							Вопрос ы

*Занятия проводимые в интерактивной форм

Содержание курса

Фирменный стиль. Единые принципы оформления

Фирменный стиль в графическом дизайне - совокупность графических знаков, графики изделий и средств визуализации информации о предприятии, специально спроектированная для создания его узнаваемого зрительного образа. Фирменный стиль в графическом дизайне проектируется на базе особой концепции и общего подхода к решению широкого диапазона проектных задач: визуальных форм продукции фирмы, фирменного знака, цвета, документации, одежды сотрудников, фирменного транспорта, стилевого единства изделий и их комплексов.

Основные функции фирменного стиля

Фирменная цветовая гамма — элемент фирменного стиля, представляющий присущую организации (предприятию) систему цветов.

Фирменный блок — традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля (фирменного знака, логотипа, цветов, шрифтов и т.д.)

Идентификация фирменного стиля

Фирменный стиль - совокупность знаков, предметов и средств, специально спроектированных для производственного или обслуживающего предприятия в целях создания определенного постоянного зрительного образа, связанного с деятельностью предприятия и его продукцией. Ф. с. проектируется на базе особой концепции и общего подхода к решению широкого диапазона проектных задач: визуальных форм продукции фирмы, фирменного знака, цвета, документации, одежды сотрудников, фирменного транспорта, стилевого единства изделий и их комплексов, а также формирования организационных сторон производственной и коммерческой деятельности предприятия.

Товарный знак (словесный, изобразительный, объемный, звуковой, комбинированный.)

Товарный знак. Центральным элементом фирменного стиля является товарный знак (торговая марка, знак обслуживания). Он представляет собой зарегистрированное в установленном порядке изобразительное, словесное, объемное, звуковое обозначение или их комбинацию, которое используется владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. Это обозначение, способное отличить товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. Кроме того, товарный знак выполняет вторую важную функцию — защищает товар от недобросовестной конкуренции и устанавливает юридический приоритет пользователя товарной марки.

Выделяют пять основных типов товарных знаков: словесный, изобразительный, объемный, звуковой, комбинированный.

Словесный товарный знак — может быть зарегистрирован как в обычном, так и в оригинальном графическом написании. Словесный товарный знак, зарегистрированный в оригинальном шрифтовом (графическом) исполнении, называют логотипом. Понятие «логотип» может относиться к полному названию фирмы (Sony, Yandex, Coca-Cola), ее сокращенному названию, аббревиатуре (IBM, МТС), товарной группе или названию конкретного товара (Fanta).

Логотип

Логотип — это самый распространенный тип товарных знаков (до 80% товарных знаков регистрируют в виде словесного знака, а приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в форме логотипа).

Изобразительный товарный знак представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы. В качестве изобразительного товарного знака могут регистрироваться изображения живых существ, предметов, природных и иных объектов, фигуры любых форм, абстрактные изображения, композиции орнаментного характера, символы.

Объемный знак — это знак в трехмерном измерении в виде трехмерного объекта, фигуры, комбинации линий. Как правило, наиболее распространенными объемными товарными знаками являются разнообразные оригинальные упаковки товаров: бутылки, флаконы, коробки, а также формы самих изделий (шоколада, мыла). К таким знакам относится, например, стилизованная бутылка Coca-Cola (ее форма обеспечена правовой защитой) или корпус электробритвы Philips.

Звуковой товарный знак — это зарегистрированные мелодии, шумы, звуки. Такой товарный знак характерен для радиостанций и телекомпаний (например, вступительный такт музыки к песне «Подмосковные вечера» — товарный знак радиостанции «Маяк»).

Комбинированные товарные знаки представляют собой сочетания приведенных выше типов (чаще всего — это комбинации слов и изображений). Пример комбинированного товарного знака, включающего изобразительную и словесную части, — товарный знак компании «Адидас» в виде треугольника с тремя полосами и подписью Adidas.

Корпоративный имидж компании. Дресс-код

Одним из самых ярких признаков, обозначивших контуры XX века, провозглашается необходимость тесного сотрудничества художников и промышленников, торговли. Результатом этого сотрудничества и становится фирменный стиль - этот поистине системный феномен дизайна, концентрирующий в себе основные достижения, цели и ценности проектной культуры.

Особое внимание должно уделяться товарному знаку, так как именно он является исходным элементом фирменного стиля - все другие элементы либо развивают определенные характеристики товарного знака (цветовая гамма, комплект шрифтов и др.), либо косвенно связаны с ним. Значение товарного знака как основного элемента фирменного стиля тем более важное, чем выше уровень конкуренции на рынке, на котором выступает организация, когда непростительны даже малейшие неточности. Фирменный знак обычно рассчитывается на два ассоциативных уровня восприятия: на первом уровне он оказывает положительное эмоциональное воздействие на клиента, это достигается за счет использования устойчивых средств его визуализации и оформления. На втором ассоциативном уровне фирменный знак создает неразрывную стилистически и психологически

связанную композицию с логотипом, что дополнительно способствует целостному восприятию товарного знака и формированию отношения к фирме.

Фирменный стиль занимает важнейшее место в сфере маркетинга, прежде всего за счет основных функций - функции доверия, идентификации и эффективности рекламы. Постоянные элементы фирменного стиля экономят время потребителя, упрощают для него процесс совершения покупки или потребления услуг и вызывают устойчивые положительные эмоции, ассоциирующиеся с именем и образом предприятия. Однако надо иметь в виду, что если реальный и искусственно созданные образы находятся в противоречии, то маркетинговые мероприятия могут принести больше вреда, чем пользы. Фирменный стиль играет неопределимую роль для создания торговой марки, в свою очередь, торговая марка с устойчивой репутацией обеспечивает оптимальный объем производства и доходов. Устойчивая марка становится запоминающейся, и это свойство со временем дает огромную экономию средств. Фирменный стиль важен не только для предприятий, действующих в условиях конкурентного рынка, но и для предприятий - олигополистов: он может повышать производительность труда и ответственность работников за качество. Оптимально разработанный фирменный стиль привлекает потребителей, предоставляя фирме возможность получения прибыли и появления постоянных клиентов, на которых основано долгосрочное благополучие фирмы и формирование имиджа компании.

Разработка фирменного стиля может производиться одновременно с созданием бренда или же по мере накопления необходимых ресурсов и выявления основных задач, а также более точного определения круга потенциальных реципиентов. Однако, в любом случае, с самых первых дней существования фирмы, начиная с выбора ее наименования, следует сформулировать основные требования к ее общему имиджу и обратить внимание на закрепление отдельных элементов, подчеркивающих фирменный стиль - составить общую концепцию развития бренда. В создании фирменного стиля участвуют многие факторы. Это и стиль оформления помещений, оборудования, офисов, это и стиль профессионального корпоративного общения. Существенно важным элементом фирменного стиля организации является стиль одежды её сотрудников.

Разработка фирменного стиля одежды, как правило, следует сразу за разработкой логотипа, который, собственно, и составляет основу фирменного стиля. Под фирменным сти-лем одежды понимают совокупность визуальных средств, при помощи, которых члены организации подчеркивает свою причастность к концепции ее развития. При этом одежда должна не просто визуально стилистически соответствовать имиджу бренда и концептуально с ним не диссонировать, но добавлять дополнительное смысловое наполнение.

Для сотрудников компании, обслуживающих людей в офисах достаточно небольшого отличительного знака, который привлечет внимание посетителя. У клиента не возникнет вопросов к кому из людей, присутствующих в зале, можно обратиться. Обычно в качестве элементов фирменного стиля выбирают шейные платки, значки, бейджи т.е. те аксессуары, которые всегда можно удачно сочетать с рабочей одеждой сотрудников. Для изготовления платков и косынок с логотипом компании нередко используют принты.

Еще один вариант фирменной одежды, который чаще всего используется на сотрудниках сетевых магазинов, обслуживающих покупателей непосредственно в торговых залах - футболки. Такая одежда крайне удобна, проста в уходе и эксплуатации. Для ее изготовления обычно выбирают материал насыщенного цвета, чтобы сотрудник был заметен на фоне толпы клиентов, но диссонанс с фирменным колером быть не должно. Принты на футболках (логотип бренда и его название) должны быть заметны невооруженным глазом. Печать на футболках стоит недорого и имеет немало достоинств и подходит для тех случаев, когда не рентабельно создавать полноценную униформу.

Стоит обратить особое внимание на разработку дизайна самой одежды. Обычно шьют костюмы на заказ у конкретного дизайнера или дизайнерской марки. Например, некоторые крупные супермаркеты предпочитают изготавливать для сотрудниц фирменные фартуки и передники с логотипами. Такая одежда смотрится интереснее и эффектнее, чем футболки: работники выглядят более ухожено, даже, можно сказать, по-домашнему. В заведениях общественного питания высокого уровня необходима соответствующая одежда в корпоративном стиле. При этом элементы бренда не обязательно должны ярко выделяться, главное, чтобы костюм был выполнен в соответствии с фирменными цветами бренда.

Требования современного этикета и общей культуры обслуживания предъявляют к корпоративному стилю одежды несколько обязательных требований. Пожалуй, наиболее ярко выраженным прототипом стиля корпоративной одежды является военная униформа. Военные легко узнают, различают ранг. Она достаточно эстетична, функциональна, удобна в ношении. При этом, при общей схожести, включает элементы, позволяющие легко различать, род войск, воинский чин и статус военнослужащего. Вообще, в этом смысле можно сказать, что само понятие и основные требования корпоративного стиля в одежде во многом унаследованы от военного мундира. Так одежда корпоративного стиля должна обладать внешней схожестью, в ней должна прослеживаться одна легко узнаваемая и понятная линия, выполненная в едином стиле. При этом корпоративная одежда должна указывать на статус и круг функциональных обязанностей своего «носителя».

Корпоративная одежда всегда должна быть выполнена в одной или схожих цветовых гаммах, может содержать элементы фирменной символики. При этом такие элементы могут существовать отдельно, например, бейдж или фирменный значок с логотипом компании. Корпоративная одежда должна быть всегда чистой, опрятной, хорошо отглаженной. Именно она формирует представление о поставщике товара или деловом партнере. Поэтому необходимо серьезно подойти к выбору цветовой гаммы, иначе можно получить нежелательные эффекты. Известно, что некоторые цвета вызывают излишне агрессивное или депрессивное состояние (красный или коричневый). Но в каждом конкретном случае цвет выбирается соответственно общей имиджевой политики.

Неотъемлемой частью фирменного стиля является дресс-код. Это существенный элемент корпоративной культуры в целом, поскольку он тесно связан со спецификой бизнеса, стратегией, ценностями, стилем управления, системой отношений с партнерами и клиентами. В первую очередь, дресс-код создается в расчете на потенциального потребителя. Внешний вид сотрудника фирмы должен демонстрировать уважение к деловым партнерам и клиентам, создавать положительный образ корпорации, способствовать повышению репутации компании.

Начиная уже от Р. Барта, все большее значение приобретают трактовки костюма как знаковой системы [1]. При этом, как и любая знаковая система, костюм выполняет не только информативную, но и иллюкативную функцию: он не просто сообщает нечто о своем «носителе», но и формирует некоторое эмоциональную установку, побуждая «реципиента» к определенного рода действию. Именно эта иллюкативная (побуждающая к действию) функция должна учитываться при проектировании костюма фирменного стиля. Ведь клиент фирмы, как правило, обращается к ее служащему с целью совершить совместно с ним какое-то действие. Соответствующий костюм должен способствовать установлению доверительной атмосферы, достижению «личных контактов», включающих интерактивные, информационные, перцептивные аспекты общения и взаимодействия» [2, 162].

При введении требований к фирменному дресс-коду руководство компании должно учитывать его эмоциональное воздействие. Для этого необходимо принимать во внимание род занятий специалиста и его рабочую среду, и уже в связи с этим определить, может ли данная форма одежды повлиять на достижение требуемых результатов. Например, для работников творческих и аналитических профессий, которых клиенты практически не видят (дизайнеров, копирайтеров, аналитиков) какие-либо жесткие требования к форме одежды вводить нецелесообразно, ведь это никоим образом не повысит эффективность их работы. Вводить требования к одежде целесообразно для тех сотрудников, которые по ходу работы встречаются с клиентами: например, участвуют в переговорах или информируют потенциальных покупателей об услугах.

Существуют определенные требования к дресс-коду на работе, которые принимаются на вооружение практически всеми работодателями. Они включают в себя, в частности, присутствие не более трех цветов в деловом костюме и не более одного типа рисунка, запрет на ношение броских украшений.

С другой стороны, не следует забывать и о том, что находясь в различных ситуациях, исполняя разные социальные роли, человек, тем не менее, остается самим собой, т.е. ролевое поведение - это всякий раз своеобразное сочетание роли и индивидуальности. При этом каждая роль накладывает свой отпечаток на личность, на самосознание человека, т.к. человек по-разному мобилизует свои телесные и психические ресурсы для исполнения каждой конкретной роли. «Социальное и экзистенциальное здесь взаимопроницаемы: дизайнерский объект не только

маркирует определенный статус, но и сообщает достоверность переживанию в нем себя. Из социальной плоскости это переживание переходит в плоскость сугубо личностную: важно не столько то, как меня воспринимают другие, важно, как я сам себя воспринимаю» [3, 15]. Для разработки требований к фирменному стилю в одежде фирма обращается к дизайнеру костюма, но всегда ее представители должны быть консультантами в процессе проектирования для уточнения соответствия деталей одежды общему стилю компании.

В современных условиях развития рынка и рыночных отношений значение фирменного стиля для любой компании очень велико. Независимо от сферы деятельности (производство, торговля, сфера сервиса), любая компания стремится к завоеванию прочных позиций на рынке, стремится к известности и престижности, созданию благоприятного имиджа для себя и своей продукции, что во многом зависит от грамотности и системности в подходах к разработке и реализации концепции фирменного стиля в одежде.

Вывод: При создании фирменного стиля одежды для организации дизайнеру костюма необходимо стремиться к достижению только безупречного результата, поскольку любой элемент может повлиять на первое впечатление о компании. Все элементы фирменного стиля одежды должны быть тщательно проработаны -только тогда и можно говорить о фирменном стиле какой-либо компании. Но прежде всего при проектировании костюма фирменного стиля надо учитывать, что визуализация концепции развития бренда должна быть сориентирована не столько на поддержание корпоративного духа, сколько на формирование эмоциональной установки, побуждающей «реципиента» к определенного рода действию, так как результативность воздействия на окружающих является гарантией успешной деятельности организации.

Литература: Бадмаева Е.С. Фирменный стиль. 1. Козлова Т.В. Костюм как знаковая система. М.: МТИ, 1980. 2. Липская В.М. Метафизика костюма. Между бытом и бытием. СПб.: Лема, 2013. 3. Лола Г.Н. Дизайн-код: культура креатива. СПб.: ЭЛМОР, 2011.

Фирменный блок

Фирменный блок. Этот следующий элемент фирменной символики представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля (двух или более двух). Чаще всего это изобразительный товарный знак (или эмблема) и логотип. Например, четыре соединенных кольца и надпись компании Audi — ее фирменный блок. К этим элементам часто добавляют фирменный лозунг.

Иногда фирменный блок также может содержать полное официальное название компании, ее почтовые и банковские реквизиты, рекламный символ компании, перечень товаров и услуг, разного рода графические декоративные элементы, отдельные фразы. Так, на рекламных материалах и иногда даже вывесках Сбербанка России в фирменном блоке присутствует фраза: «Основан в 1841 году».

Требования к блоку аналогичны требованиям, предъявляемым к фирменному знаку. Он должен быть оригинальным, эстетичным, заметным, легко читаться и хорошо запоминаться, должен хорошо без изменений и искажений передаваться на всех носителях.

Фирменный блок удобно использовать в качестве постоянного элемента на деловой документации, на бланке делового письма в виде «шапки», в рекламе, в оформлении визитной карточки, на упаковке продукции. Он должен хорошо вписываться во все формы рекламы. Удачный блок состоит из самостоятельных частей, которые можно использовать и независимо друг от друга. Но при этом каждая часть должна восприниматься как часть целого и идентифицироваться в сознании адресата рекламы со всем блоком и компанией в целом.

Фирменный слоган (лозунг)

Фирменный лозунг (слоган). Слоган может создаваться не только как фраза, передающая в яркой и образной форме основную идею конкретной рекламной кампании, но и как постоянно используемый, оригинальный девиз компании. В этом случае он становится важной составляющей фирменного стиля (может даже регистрироваться как товарный знак).

В отличие от товарного знака, слоган — это и визуальный, и аудиообраз компании, что придает ему исключительную значимость. Фирменный слоган как элемент фирменного стиля должен отражать специфику компании, способствовать выделению компании среди ее конкурентов, поддерживать ее репутацию. Он должен в концентрированной форме передавать идею, основную мысль

фирменного стиля. Удачный слоган органично вписывается в фирменный стиль владельца, гармонично согласуется с другими элементами стиля, краток, звучен, ритмичен, запоминаем. Многие удачные фирменные слоганы живут десятилетиями.

Фирменная гамма цветов

Фирменная гамма цветов. Многие компании можно мгновенно узнать по характерному сочетанию цветов. Их рекламные объявления выделяются из множества других и остаются в памяти. В качестве примеров наиболее запоминающихся фирменных цветов можно назвать желтый и черный — компании «Билайн», красный и желтый — сети ресторанов «Макдональдс», желтый и золотистый — фирмы «Кодак».

Фирменный цвет должен вызывать конкретные ассоциации с деятельностью компании, ее продукцией и образом, должен нести определенную информацию и отражать идею фирменного стиля. В связи с этим при выборе фирменных цветов важно изучать эмоциональное воздействие и ассоциации, которые вызывает тот или иной цвет у потенциальных покупателей.

Помимо эмоционального воздействия цвета важно проанализировать, с каким видом деятельности он ассоциируется. Так, обычно деятельность страховых и финансовых секторов связывают со спокойными и консервативными цветами: синими, зелеными. Для компаний, предлагающих массовые товары и услуги, более подходят яркие и энергичные цвета (как, например, у Benetton). Деятельность, связанную с морем или водой, обычно символизирует голубой цвет, с растениеводством — зеленый, с молоком — белый, с кофе и шоколадом — коричневый и т.д.

Кроме того, цвет воспринимается по-разному в зависимости от того, какую форму и площадь он занимает. Необходимо учитывать и то, какие цвета будут окружать выбранный вами цвет, т.е. психологическую сочетаемость цветов. В фирменном стиле нежелательно многоцветие, если это не продиктовано спецификой бизнеса. Хороший фирменный стиль содержит обычно не более двух цветов. Это обусловлено следующим: цветовой хаос не воспринимается гармонично и даже может раздражать; могут возникнуть проблемы цветопередачи на разных носителях; в случае многоцветного фирменного знака возрастут затраты на изготовление рекламы, сувенирной и полиграфической продукции, упаковки и пр.

При выборе цветов в качестве фирменных необходимо учитывать возможности их адекватной передачи в типографии и на компьютере. Не всегда можно воспроизвести оттенки того или иного цвета, особенно, если это касается газет, где, как правило, используются несмешанные красители.

Фирменные цвета лучше не менять в разных рекламных объявлениях. Фирменный цвет может иметь правовую защиту в случае, если товарный знак зарегистрирован в этом цвете. При этом надо учитывать, что если товарный знак зарегистрирован в цветном исполнении, то он будет защищен только в этом цвете. При регистрации знака в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

Фирменный комплект шрифтов

Фирменный шрифт — элемент фирменного стиля, представляющий свойственный для организации (предприятия) оригинальный или адаптированный шрифт.

Фирменный комплект шрифтов. Важной частью фирменного стиля являются постоянно используемые шрифты в оформлении текстовых материалов. Они, как и другие элементы фирменного стиля, должны соотноситься с его стержневой идеей, подчеркивать особенности образа марки, соответствовать специфике деятельности компании.

Шрифт может восприниматься как «детский», «мужественный» или «женственный», «легкий» или «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой», «современный», «консервативный» и т.д. Задача разработчиков фирменного стиля — найти «свой» шрифт, который «вписывался» бы в образ марки. Например, для косметики выбирают легкие, округлые, «женские» шрифты (как логотип у фирмы Oriflame), ассоциирующиеся с женственностью и изяществом. Шрифты для фирменных стилей банков и страховых компаний — прямые, жирные, символизирующие прочность, надежность.

Кроме того, выбранные шрифты должны быть хорошо читаемы. Читаемость зависит от гарнитуры шрифта, его размера, жирности. Фактическую информацию (наименование товара, цена,

адрес и пр.) всегда следует набирать максимально простым, четким, хорошо читаемым, видным издали шрифтом, поэтому такой шрифт обязательно должен быть среди фирменных.

Прочие фирменные константы. К фирменному стилю могут быть отнесены и некоторые другие элементы, постоянно используемые в сфере коммуникаций компании и играющие важную роль в формировании ее образа.

Таким элементом могут быть, например, различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся товарным знаком.

Схема верстки также может являться элементом фирменного стиля. Используемая постоянно, привычная для покупателей форма верстки рекламных объявлений, определенная компоновка элементов печатной продукции (например, одинаковые размеры и число колонок) намного повышает их узнаваемость и запоминаемость. Любое рекламное объявление помимо своей основной функции формирует у потребителя образ компании. Конечно, эту задачу в объявлении выполняет товарный знак. Но он это делает навязчиво. А постоянный способ организации пространства объявлений (компоновка) заставляет работать каждое объявление на образ компании более тонко.

Эмблема

Схема верстки фирменных изданий. Форматы изданий

Форматы изданий. На всю печатную продукцию можно распространить оригинальный формат, что также способствует лучшей узнаваемости информационных материалов.

Элементом фирменного стиля, символом компании может быть корпоративный герой. Это постоянный персонаж, образ, используемый в коммуникациях с целевой аудиторией. Это может быть человек, мультипликационный, рисованный персонаж, животное и др. Корпоративный герой должен наделяться некоторыми чертами, которые компания стремится включить в свой образ. Корпоративный герой позволяет выделить компанию, передать основные черты ее образа, сделать его более понятным.

Пиктограммы

Визуальная идентификация

Фирменный стиль сайта компании.

Отражение фирменного стиля в средовом контексте.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ «АЭГ» - СТРАТЕГИЯ СИНТЕЗА ИСКУССТВА И ПРОМЫШЛЕННОСТИ

«АЭГ» образовалось в результате слияния нескольких крупных промышленных предприятий и фирм, являлось к тому времени гигантским комбинированным концерном. «АЭГ» производило различные изделия: от электрических кабелей и инструментов до автомобилей и летательных аппаратов. Объединение насчитывало свыше 30 тысяч рабочих и служащих, имело товарооборот в 216 миллионов германских марок.

Беренс разрабатывает фирменный стиль как сложную систему, в которой проект комплекса продукции обоснован превосходной организацией целого - маркетинговой и художественной концепцией изделий, рекламным образом товара, новой корпоративной идеологией, проектом модернизации производства и технологии, новой бизнес-программой. Беренс старается охватить в своей программе не только продукцию, но и производственную среду, и сферу сбыта продукции концерна.

«БРАУН-СТИЛЬ» - КЛАССИКА МОДЕРНИЗМ

«БРАУН-СТИЛЬ» — получивший распространение с середины 1950-х годов стиль формообразования промышленных объектов, характеризующийся предельным лаконизмом форм; отсутствием какого бы то ни было декора (помимо собственно объема композиция объекта строится с использованием таких технологических элементов, как разъемы, швы, крепежные детали, кнопки и ручки управления и т.д.); сдержанностью цветового решения, основанного, как правило, на гамме сближенных пастельных тонов.

Свое наименование Б.-с. получил от названия западногерманской компании по производству бытовой электротехники. Эта фирма первая выбросила на рынок изделия с этими качествами, разработанные дизайнером Ф. Айхлером. Появление на рынке массовых изделий фирмы «Браун»

нанесло сильнейший удар по господствовавшему до того момента в формообразовании промышленных изделий субъективному стайлингу и ознаменовало поворот к функциональному дизайну не только в области промышленного оборудования и транспорта, но и в сфере быта.

ПЕРСОНИФИКАЦИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ В ДИЗАЙН-ПРОГРАММЕ «ОЛИВЕТТИ»

ОЛИВЕТТИ (Olivetti), итальянский промышленный холдинг, один из крупнейших европейских производителей офисной техники. Штаб-квартира фирмы находится в городе Скарманьо. Компания была основана в 1908 году предпринимателем Камилло Оливетти. В 1984 году, первой из европейских компаний, Olivetti наладила сборку персональных компьютеров. В 1996 году подразделение по производству персональных компьютеров было выделено в дочернюю фирму Olivetti Personal Computers, а подразделение по производству принтеров, копировальных аппаратов и другой офисной техники — в дочернюю фирму Olivetti Lexikon. В 2001 году Olivetti Lexikon объединилась с компанией Tecnost Sistemi в единую компанию Olivetti Tecnost. В 1997 году холдинг Olivetti SpA продал Olivetti Personal Computers в собственность компании Piedmont International. Olivetti Personal Computers, получив название Olivetti Computers Worldwide (Olivetti CW), сосредоточилась на производстве, маркетинге, распространении и обслуживании персональных компьютеров широкого назначения. Olivetti CW производит персональные компьютеры для широкого круга потребителей, в том числе ноутбуки Echos и Echos Pro, серверы NetStrada, профессиональные компьютеры Modulo, домашние компьютеры Xana. Все компьютеры комплектуются микропроцессорами исключительно фирмы Intel. Olivetti Lexikon — ведущий европейский производитель струйных принтеров и факсов, работающих на обычной бумаге. Помимо этого, Olivetti Lexikon выпускает копировальные аппараты, пишущие машинки, калькуляторы, органайзеры, предназначенные не только для офиса, но и для домашнего использования. Доходы Olivetti Lexikon за 2000 год составили 2,2 млрд. лир. В 1987 году Olivetti заключила соглашение с компанией Canon о сотрудничестве в секторе копировальных аппаратов среднего и малого классов. К концу 1990-х годов Olivetti Canon Industrial (OCI) — второй по величине производитель копировальных машин в Европе, ежегодно выпускающий двести тысяч фотокопировальных устройств. В феврале 2001 года Olivetti Lexikon объединилась с компанией Tecnost Sistemi в единую компанию Olivetti Tecnost, которая на 100 процентов принадлежит холдингу Olivetti. Новой компании принадлежат 6 производственных центров в Италии и за ее пределами. На нее работают 5,4 тысячи сотрудников по всему миру. Продукция компании поставляется в 70 стран мира, прежде всего в Европу и Латинскую Америку. В США продукция Olivetti распространяется под брендом Royal. Для усиления своего присутствия в инновационных сферах компания создала сеть технологических и стратегических партнерств. Вместе с Philips Consumer Electronics было создано совместное предприятие Jetech Spa, специализированное на рынке факсов и многофункциональных аппаратов.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В КОНТЕКСТЕ ИНДУСТИАЛИЗАЦИИ МОДЫ ДИЗАЙН-ПРОГРАММА - ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ЗАВЕРШЕНИЕ ПАРАДИГМЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Принятое в 1987 г. постановление Совета Министров СССР N 1248 дополнительно возложило на ВНИИТЭ разработку межотраслевых дизайн-программ и крупных дизайн-проектов важнейших видов машиностроительной продукции, товаров народного потребления и средовых объектов. В период 1962 - 1992 гг. Институт имел 10 республиканских и региональных филиалов: Азербайджанский (г. Баку), Армянский (г. Ереван), Белорусский (г. Минск), Вильнюсский (г. Вильнюс), Дальневосточный (г. Хабаровск), Киевский (г. Киев), Ленинградский (г. Ленинград), Харьковский (г. Харьков), Уральский (г. Свердловск).

КРИЗИС ФИРМЕННОГО СТИЛЯ КАК ПАРАДИГМЫ МОДЕРНИЗМА

Фирменный стиль родился в начале XX века как парадигма проектной культуры эпохи модернизма, функционируя и развиваясь в качестве естественного механизма проектной, рекламной и маркетинговой технологии, соответствующих этой эпохе, ее модели производства, потребления и рынка.

Свойственное XX веку глобальное преобразование и подчинение социокультурного окружения человека законам промышленной технологии сформировали настоятельную потребность в гуманизации этого окружения. Эта потребность, противоречила принципам стандарта, массовости, шаблонности, свойственным индустриальному обществу. Решение этого противоречия в XX веке легло на дизайн, конкретнее, на фирменный стиль.

Кризис фирменного стиля в конце XX века связан с перестройкой базисных производительных структур современного общества на основе информационных технологий, изменивших типы и формы всех взаимодействий внутри и между проектированием, производством, потреблением, рынком, культурой, бизнесом, знаками и вещами и т.д. В этих условиях классический фирменный стиль и его системная методология распадаются на отдельные фрагменты и технологии, обслуживающие остаточные области модернистской культуры, а внутри новых корпораций и новой, постмодернистской культуры фирменный стиль эволюционирует в брендинг.

БРЕНДИНГ - НОВАЯ ПАРАДИГМА ПРОЕКТНОЙ КУЛЬТУРЫ

На рубеже XX-XXI вв. демассификация и децентрализация сделали реальной для потребителя большую мобильность дизайн-системы: разнообразие ее элементов и их сочетания. Таким образом, важнейшая роль постиндустриальной предметной среды принадлежит широкому предметному ансамблю, где «штучные» изделия обладают совместимостью формы с различными контекстами. «Штучный» и «системный» дизайн не противоречат друг другу, но сегодня «штучный» дизайн как «носитель потенции системообразования» в системе «штучный-системный дизайн» приобретает больше полномочий, образуя индивидуальные системы предметного мира.

Классический фирменный стиль создавал системный образ промышленной фирмы и ее продукции, в котором знак и вещь соответствовали друг другу, были тождественны и нераздельны. Бренд - это рекламный образ-символ вещи, возведенный в высшую степень значимости и ценности, обладающий независимостью от вещи и большей действительностью, чем сама вещь. Бренд — парадигма постмодернистской, сверх-информационной, сверх-виртуализированной проектной культуры.

Новыми реалиями эпохи брендинга, составляющими ее базис, являются сверхнасыщенность рынка, сверхинформированность потребителя, сверхдоступность технологий, сверхвзаимопроникновение технологий и как результат - сверхискушенный покупатель, активно участвующий в процессе брендинга.

БРЕНД И БРЕНДИНГ

Брэнд-бук (Положение о фирменном стиле) – 1) может существовать в электронном и печатном вариантах и предназначено стать практическим пособием для лиц, фирм и подразделений компании, способствующих созданию эффективного и позитивного имиджа компании. В документе содержится:

Описание фирменного стиля. В эту часть входит подробное описание предназначения каждого элемента фирменного стиля, рекомендации по их использованию и технические характеристики; общие положения о фирменном стиле (определение, цель, предназначение), а также основные стилеобразующие элементы фирменного стиля (художественно-графические стилеобразующие элементы и пр.);

Использование фирменного стиля. В эту часть входит подробное графическое исполнение всех пунктов фирменного стиля компании с полным описанием композиционного построения и назначением для каждого пункта модульной сетки построения;

Художественно-графические стилеобразующие элементы;

оформление атрибутов деловой деятельности компании, оформление наружной, теле- и радиорекламы, оформление инфраструктурных объектов.

2). Книга, представляющая собой свод единых правил идентификации бренда, его атрибутов; представляет собой руководство по использованию бренда в различных коммуникациях. В бренд-буке прописываются визуальные концепции, относящиеся к торговой марке, схемы компоновки, принципы и правила разработки макетов рекламных носителей.

Как правило, бренд-бук является результатом комплекса работ по созданию новой марки товаров или услуг, или работ по изменению уже имеющейся марки. В нем описывается позиционирование бренда, его основные ценности, дающие четкие представления о том, что

представляет собой та или иная марка, как она себя позиционирует, и какие стратегические цели перед собой ставит. В бренд-буке дается логическое объяснение связи между сущностью бренда и его визуальным решением. Таким образом, книга реализуется в качестве универсального инструмента по продвижению товарной марки. Ее последовательное использование повышает узнаваемость бренда и эффективность воздействия рекламной компании.

ТРИ КУЛЬТУРЫ БРЕНДИНГА

Брендинг - это наука, занимающаяся вопросами создания и продвижения на рынок товара, посредством креативных, маркетинговых и социальных исследований. За последнее десятилетие ее теория и практика пополнились большим количеством работ отечественных (А.Бадьин, В. Балашов, В.Домин И.Крылов, В.Музыкант, И.Рожков, Е.Рудая, В.Тамберг и многие другие), а также зарубежных (D.Aaker, S.Davis, I. Ellwood, T.Gad, F. Kotler и целый ряд других) работ, свидетельствующих о быстром развитии теоретических, методологических и практических наработок в этой сфере. Все более остро выступает проблема формирования положительного имиджа страны, позитивного отношения и доверия к товарам, произведенным в России, что акцентирует актуальность современных дизайнерских разработок в области отечественного Б

6.Балльно-рейтинговая структура оценки знаний студента (на один семестр):

- 1.Посещение лекций и семинаров – 2 балла за одно занятие.
 - 2.Работа на семинаре (выступление с сообщением, самостоятельное изучение и освещение дополнительных вопросов курса) – 10 баллов.
 3. Рубежный контроль – 10 баллов.
 - 4.Курсовая работа (или контрольная работа, рефераты) – 15 баллов.
 - 5.Премиальные – 3 балла.
- Итого: работа в течение семестра – максимально 70 баллов.
Шкала оценок экзамена (зачета)
«отлично» - 30 баллов,
«хорошо» - 20 баллов,
«удовлетворительно» - 15 баллов

Максимальное количество баллов (включая итоговое тестирование) - 100 баллов

Итоговое количество складывается из баллов, накопленных в течение семестра, и баллов, полученных на экзамене (зачете).

В течение семестра максимальное количество баллов – 70, на экзамене 30.

В итоге максимально 100 баллов.

Итоговая оценка (ставится в зачетку и в ведомость):

100 – 85 баллов – «отлично»

84-70 баллов – «хорошо»

69-55 баллов – «удовлетворительно»

Менее 55 баллов – «неудовлетворительно».

Тематика рефератов и эссе

1. Возникновение рекламных коммуникаций и возрастание ее значимости для общества. Реклама как социальное явление.
2. Начало знако-символической деятельности человека. Протореклама как коммуникационная система.
3. Становление принципов рекламы и базовых рекламных технологий в античности.
4. Рекламная коммуникация в античных городах.
5. Особенности рекламного процесса в античности.
6. Особая роль знако-символической составляющей в сознании средневекового человека и становление геральдической системы.
7. Коммерция в средние века. Коммерческая коммуникация на пространстве средневековых городов.

8. Особенности рекламы Нового времени.
 9. Рождение печатной рекламы. Тексты и визуальная печатная реклама.
 10. История газеты как история рекламного канала.
 11. Становление организаций, профессионально занимающихся рекламной деятельностью. Рекламный бизнес.
 12. Зарубежный рекламный плакат: историческая ретроспектива.
 13. Влияние технического прогресса на развитие рекламных технологий.
 14. История крупных рекламных кампаний – XIX-XX века.
 15. Брэндинг в исторической ретроспективе.
 16. Превращение рекламы в социальный институт в XX веке: причины и следствия.
 17. Становление рекламы как корпоративной сферы деятельности в XX веке.
- Становление рекламных агентств.
18. Великие рекламисты XX века.
 19. Исторические рекламные кампании.
 20. Русская геральдика как отражение социально-исторических особенностей системы власти в России.
 21. Русский государственный герб как отражение статуса страны.
 22. Русский флаг, гимн в системе знако-символической презентации власти.
 23. Русские регалии и титулатуры первых лиц государства: знако-символическое значение.
 24. Лубочный стиль в рекламе: зарождение, системообразующие характеристики, причины популярности.
 25. Стиль модерн в рекламе.
 26. Традиционализм как стиль рекламы.
 27. «Мир искусства» в рекламе.
 28. Русский авангард в рекламе – супрематизм и конструктивизм.
 29. Российская реклама в период НЭП.
 30. Реклама в каноне социалистического реализма.
 31. Причины и следствия оживления рекламного процесса в СССР в 60-е годы.
 32. Социальная реклама в России: формы, методы, темы.
 33. Роль рекламных технологий в продвижении идеологии в СССР.
 34. Политическая реклама в СССР.
 35. Брэндинг в России. Товарные знаки, фирменный стиль, знаки качества.
 36. Основные рекламные каналы в дореволюционной и послереволюционной России.
 37. Выставочное дело за рубежом и в России: сходство и различия.
 38. Значение в России устной рекламы. Характерные черты русского рекламного слова.
 39. Рекламные кампании в России.
 40. Организация рекламного дела в России: исторический аспект.

VII. Примерные вопросы к зачету

1. Графический дизайн и реклама: определение сущности и особенностей функционирования
2. Функции рекламы.
3. Виды рекламы и графического дизайна.
4. Средства распространения рекламы.
5. Основные художественно-изобразительные средства графического дизайна и рекламы.
6. Специфика языка изобразительной рекламы.
7. Композиция в рекламе.
8. Художественный образ в рекламе.
9. Символика, эмблематика, знак.
10. Текст в рекламе.

11. Шрифт в рекламе.
12. Цвет в рекламе.
13. Реклама и полиграфия.
14. Методика оценки рекламы; содержательные и формальные критерии оценки.
15. Понятия: действенность и эффективность.
16. Изобразительные средства фотографии.
17. Законы фотокомпозиции.
18. Способы композиционных построений в фотографии.
19. Формула действенности рекламы.
20. Основные виды и характеристики внимания.
21. Эффект суггестии.
22. Психология восприятия цвета в рекламе.
23. Функции левого и правого полушарий человеческого мозга. Их значение при создании рекламы.
24. Методы активации поиска идей в рекламе.
25. Вклад Жюль Шере, Тулуз-Лотрека, Альфонса Мухи и художников немецких журналов «Пан», «Югенд», «Симплициссимус» в формирование языка рекламы.
26. Основные виды рекламного плаката в дореволюционной России.
27. Работа объединения «Агитреклама».
28. Книготорговая реклама в России после революции.
29. Киноплакат в первое десятилетие после революции. Творчество братьев Вл. и Г. Стейнбергов.
30. Вклад художников России в становление мировой рекламы.
31. Стиль в рекламе и его слагаемые.
32. Специфические особенности американской рекламы
33. Специфические особенности французской рекламы
34. Немецкая школа графического дизайна
35. Английская школа графического дизайна
36. Графический дизайн и японская реклама.
37. Польская школа плаката
38. История дизайна в России.
39. Баухауз – школа мирового классического дизайна.
40. Основные направления и виды современного графического дизайна.

Основная литература:

Мус, Р.

Управление проектом в сфере графического дизайна [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / Р. Мус, О. Эррера ; науч. ред. Л. Беншуша; пер. с англ. Т. Мамедова. - М. : Альпина Паблишер, 2013. - 220 с. - ISBN 978-5-9614-2246-7.

Павлова, А. А.

Перспектива [Электронный ресурс] : Учебное пособие по графике и дизайну для студентов факультетов технологии и предпринимательства педагогических вузов / А. А. Павлова, Е. Ю. Британов ; под общ. ред. проф. А. А. Павловой; [МПГУ]. - М. : Прометей, 2011. - 76 с. - ISBN 978-5-4263-0046-0.

Аббасов, И. Б.

Основы графического дизайна на компьютере в Photoshop CS6 [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. Б. Аббасов ; Аббасов И.Б. - Москва : ДМК Пресс, 2013. - Допущено УМО вузов по образованию в области дизайна, монументального и декоративного искусств в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 070601 «Дизайн». - ISBN 978-5-94074-916-5.

Дополнительная литература

Ковешникова, Н. А.

Дизайн: история и теория : учеб. пособие / Н. А. Ковешникова. - 3-е изд. ; стер. - М. : Омега-Л, 2007. - 223 с. : ил. - (Университетский учебник). - Библиогр.: с.203-205. - ISBN 5-365-00643-7 : 156-09-.

Ткалич, С. К.

Основы коммуникативного дизайна : учеб. пособие / С. К. Ткалич ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2007. - 141 с. : схем. - Библиогр.: с.135-136. - 130-.

Рощупкин, С. Н.

Основы рекламы : учеб. пособие / С. Н. Рощупкин ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М. : МГУКИ, 2008. - 266 с. : ил. - Прил.: с. 220-258. - Библиогр.: с. 260-263. - ISBN 978-5-94778-178-2 : 91-80-.

Ткаченко, Н. В.

Креативная реклама. Технологии проектирования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 032401 "Реклама" / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : Юнити-Дана, 2009. - 334, [1] с. - (Азбука рекламы). - Библиогр.: с. 235. - ISBN 978-5-238-01568-2 : 220-.

Рощупкин, С. Н.

Культурно-зрелищная реклама : учеб. пособие / С. Н. Рощупкин ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - [Изд. 3-е]. - М. : МГУКИ, 2009. - 45 с. - Библиогр.: с. 45. - ISBN 978-5-94778-209-7 : 45-.

Ильин, А. С.

Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : курс лекций / А. С. Ильин. - М. : КНОРУС, 2012. - 141 с. : ил. - Прил.: с. 121-141. - Библиогр.: с. 119-120. - ISBN 867-5-406-02021-0 : 182-27.

Катернюк, А. В.

Практическая реклама [Текст] : учеб. пособие для студентов экон. спец. / А. В. Катернюк. - Ростов н/Д : Феникс, 2008. - 429 с. : ил. - (Высшее образование). - Прил.: с. 414-425. - Библиогр.: с. 426-429. - ISBN 978-5-222-13035-3 : 192-06.

Антипов, К. В.

Основы рекламы [Текст] : учеб. для студентов эконом. вузов, обучающихся по спец. "Реклама" и экон. спец. / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. - 325 с. : схем. - ISBN 978-5-394-01468-0 : 282-04.

Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне [Текст] / [под общ. ред. В. О.

Питулевского]. - Харьков : Гуманит. центр, 2011. - 403 с. : ил. - Библиогр.: с. 397-401. - ISBN 978-966-8324-78-9 : 748-44.

Карпова, Светлана Васильевна.

РЕКЛАМНОЕ ДЕЛО [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Светлана Васильевна ; Карпова С.В. - 2-е изд. ; пер. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2015. - 431. - (Бакалавр. Прикладной курс). - ISBN 978-5-9916-3941-5 : 1000.00.

Поляков, Владимир Александрович.

РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / Владимир Александрович ; Поляков В.А., Романов А.А. - М. :

Издательство Юрайт, 2015. - 502. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-5503-3 : 1000.00.

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

- компьютерный класс с установленными программными средствами.

Документ составлен в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учётом рекомендаций ПрООП ВО по направлению подготовки «Дизайн».

Автор и составитель: Решетова М.В.

Рецензент:

Документ одобрен на заседании _____

Заседание методического совета по качеству по направлению _____

от _____ года, протокол № _____.