



1920

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Институт среднего профессионального образования



Т.П. Хлопова

Рабочая программа дисциплины

ОП.06 Композиция

42.02.01 Реклама

Краснодар 2018

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.06 Композиция разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальностям среднего профессионального образования (далее СПО) гуманитарного профиля (реклама 42.02.01), утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 12.05.2014 № 510 (зарегистрирован в Минюсте России 26.06.2014 №32859)

Дисциплина	Композиция
Форма обучения	очная
Учебный год	2018 - 2019
2 курс	4 семестр
Всего 114 часов, в том числе:	
Лекции	38 час.
практические занятия	38 час.
самостоятельные занятия	38 час.
Форма итогового контроля	контрольная работа

Составители: преподаватель  Мартыненко Р.А.
преподаватель  Потапенко О.В.

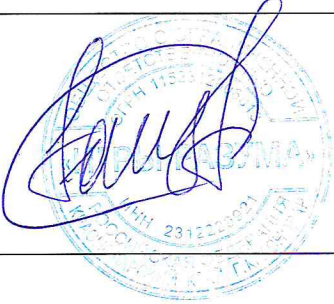
Утверждена на заседании предметно-цикловой комиссии дисциплин направления
Дизайн и Реклама

протокол № 10 от «18» мая 2018 г.

Председатель предметно-цикловой комиссии:

 О.П. Иваненко
«18» мая 2018 г.

Рецензент (-ы):

Член Союза Художников РСФСР, заслуженный деятель искусств Кубани, кандидат педагогических наук, профессор кафедры живописи и композиции ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»		Васильев Анатолий Алексеевич
Директор ООО Event PR агентство «Игры разума»	 	Полищук Владимир Владимирович

ЛИСТ
согласования рабочей программы по учебной дисциплине
ОП.06 Композиция

Специальность среднего профессионального образования:
42.02.01 Реклама

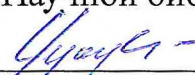
Зам.директора ИНСПО


_____ *Е.И. Рыбалко*

подпись

«17» мая 2018 г.

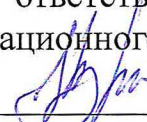
Директор Научной библиотеки КубГУ


_____ *М.А. Хуаде*

подпись

«17» мая 2018 г.

Лицо, ответственное за установку и эксплуатацию программно-информационного обеспечения образовательной программы)


_____ *И.В. Милюк*

подпись

«17» мая 2018 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
1.1. Область применения учебной программы	5
1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена	5
1.3. Цели и задачи дисциплины - требования к результатам освоения дисциплины	5
1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (перечень формируемых компетенций)	6
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы	7
2.2 Структура дисциплины	7
2.3 Тематический план и содержание учебной дисциплины	8
2.4 Содержание разделов дисциплины	13
3.1.Образовательные технологии при проведении лекций	18
3.2.Образовательные технологии при проведении практических занятий (лабораторных работ)	19
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	21
4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	21
4.2. Перечень необходимого программного обеспечения	21
5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	22
5.1. Основная литература	22
5.2. Дополнительная литература	22
5.3. Периодические издания	22
5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	22
7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ	24
7.1. Паспорт фонда оценочных средств	24
7.2. Критерии оценки знаний	25
7.3 Оценочные средства для проведения текущей аттестации	26
8. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	27
9. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	28

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения учебной программы

Программа учебной дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС 42.02.01 Реклама (базовой подготовки).

Программа учебной дисциплины «Композиция» может быть использована в дополнительном профессиональном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке. Опыт работы не требуется.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена

Дисциплина «Композиция» относится к общепрофессиональному циклу программы подготовки специалистов среднего звена и имеет индекс ОП.06. Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальности 42.02.01 Реклама (базовой подготовки). Дисциплина «Композиция» имеет тесные взаимосвязи с такими дисциплинами как «Живопись с основами цветоведения», «Рисунок с основами перспективы» «История изобразительного искусства».

1.3. Цели и задачи дисциплины - требования к результатам освоения дисциплины

Дисциплина «Композиция» предусматривает ознакомление обучающихся с основными законами и понятиями композиции в рекламе, применение навыков практического применения композиционных законов при создании проектов, изделий и объектов рекламного характера, как в графическом дизайне, так и при проектировании сувенирной продукции наружной и внутренней рекламы.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен *уметь*:

– применять полученные знания по композиции на практике;

- в разрабатываемых дизайнерских проектах «программировать» взгляд и эмоции зрителя с помощью художественных средств;
- чувствовать, видеть и создавать Гармонию.

знать:

- что изучает и чем занимается дисциплина «Композиция»;
- в чем заключается взаимосвязь композиции и дизайна;
- области применения композиции в любом дизайне;
- теоретические основы визуального дизайна.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (перечень формируемых компетенций)

Изучение учебной дисциплины «Композиция» направлено на формирование у обучающихся общекультурных и профессиональных компетенций (ОК, ПК):

Код компетенции	Содержание компетенции
Общекультурные	
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
Профессиональные	
ПК 1.2	Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы
ПК 1.3	Разрабатывать авторские рекламные проекты
ПК 1.5	Создавать визуальные образы с рекламными функциями.
ПК 2.1	Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы
ПК 2.2	Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	114
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	76
в том числе:	
занятия лекционного типа	38
практические занятия	38
лабораторные занятия	—
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	38
Промежуточная аттестация	Контрольная работа

2.2 Структура дисциплины

Наименование разделов	Всего	Количество аудиторных часов		Самостоятельная работа студента (час)	Консультации
		Теоретическое обучение	Практические и лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6
4 семестр					
Раздел 1. Этапы творческого процесса создания композиции рекламы	8	4	2	2	-
Раздел 2. Анализ формообразования в композиции	12	4	4	4	-
Раздел 3. Тон как средство гармонизации композиции	14	4	6	4	-
Раздел 4. Фактура, рельеф, объем	16	6	4	6	-
Раздел 5. Ритмические и метрические композиционные системы. Масштаб композиции	16	4	6	6	-
Раздел 6. Цвет в рекламе	20	8	6	6	-
Раздел 7. Шрифт как изобразительная система	14	4	6	4	-
Раздел 8. Корпоративный стиль	14	4	4	6	-
ИТОГО	114	38	38	38	22

2.3 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения*
1	2	3	4
ОП.06 Композиция		110	
Раздел 1. Этапы творческого процесса создания композиции рекламы		8	
Тема 1.1. Особенности творческого мышления. Художественный образ	Содержание Понятие, цель, задачи и содержание дисциплины «Композиция». Связь с другими дисциплинами. Значение дисциплины для подготовки специалистов по рекламе. Отличительная особенность творческого процесса - мышление образами.	1	1
Тема 1.2. Определение композиции. Виды композиционных построений	Содержание Базовое понятие о композиции, как об организующей структуре, изобразительной системы для выражения идеи. Основные виды композиционных построений: фронтальная композиция, объемная композиция, глубинно - пространственная.	1	1
Тема 1.3. Организация композиции	Содержание Основной закон построения композиции: единства и соподчинения. Закон нюанса, контраста, тождества, - как выражение системы соподчинения. Равновесие - баланс изобразительных средств. Симметрия - как инвариативная система, относительно преобразований; виды симметрий. Геометрический и оптический центры композиции. Понятие асимметрии.	2	1
Практическая работа № 1. Геометрическое и оптическое		2	2
Самостоятельная работа при изучении раздела Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы, терминологии. Оформление практических работ, докладов, подготовка к их защите. Повторение разделов программы с целью подготовки к промежуточной и итоговой аттестации.		2	
Примерная тематика самостоятельной работы: Психология творчества. Зрительные образы памяти, воображение, ассоциации - источники формирования образов в изобразительной деятельности. Приоритеты изобразительных средств и методов воздействия на зрителя.			3
Раздел 2. АНАЛИЗ ФОРМООБРАЗОВАНИЯ В КОМПОЗИЦИИ		8	
Тема 2.1. Изобразительные средства графической композиции	Содержание Рождение формы. Точка, линия, пятно - элементы организации плоскостной композиции	1	1
Тема 2.2. Анализ формы	Содержание Три основные формы: квадрат, треугольник, круг с точки зрения семантики, психологии восприятия, динамики формы и т.д.	1	1
Тема 2.3. Пропорции	Содержание Пропорции - как средство гармонизации композиции. Определение пропорций, их значение для организации различных видов композиционных построений. Определение модуля, модульной системы, модульной сетки. «Золотое сечение», как метод гармонизации композиции.	1	1
Тема 2.4. Статика, динамика. Виды движений	Содержание Статика. Определение, характеристики, средства выражения. Виды статических композиций в рекламе. Динамика. Определение, характеристики, средства выражения. Методы выражения движений путем последовательного изменения композиционных средств:	1	1

	формы, размера, поворота, тона, расстояния, цвета.		
Практическая работа № 2. Характеристики формы		2	2
Практическая работа № 3. Выражение динамики в композиции рекламы		2	2
Самостоятельная работа при изучении раздела Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы, терминологии. Оформление практических работ, докладов, подготовка к их защите. Повторение разделов программы с целью подготовки к промежуточной и итоговой аттестации.		4	3
Примерная тематика самостоятельной работы: Анализ средств графической композиции с точки зрения изобразительных возможностей, психологии восприятия, эмоциональных, динамических характеристик. Анализ производных от базовых форм формообразования. Значение пропорциональной группы в композиции. Масштаб, масштабность. Анализ рекламы с разной выраженностью динамики.			
Раздел 3. ТОН КАК СРЕДСТВО ГАРМОНИЗАЦИИ КОМПОЗИЦИИ		14	
Тема 3.1. Физиология восприятия тона	Содержание	1	1
	Изобразительные возможности тона. Зрительные ощущения. Система восприятия ахроматической гаммы. Тоновая шкала		
Тема 3.2. Тоновые гармонизации	Содержание	1	1
	Тоновая шкала. Три группы тонов: светлые, средние, темные. Виды нюансных гармонизаций, их применение в рекламе. Виды контрастных гармонизаций. Динамические тоновые композиции. Значение количественных отношений ахроматических цветов в тоновой композиции		
Тема 3.3. Текстура	Содержание	2	1
	Текстура, как структурное состояние поверхности. Изобразительные характеристики текстуры: светлота, градиент, пластика, масштаб, структурное состояние, тип контраста, цвет. Методы работы с разнохарактерными текстурами в коллажах		
Практическая работа № 4. Виды тоновых гармонизаций		4	2
Практическая работа № 5. Коллаж		4	2
Самостоятельная работа при изучении раздела Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы, терминологии. Оформление практических работ, докладов, подготовка к их защите. Повторение разделов программы с целью подготовки к промежуточной и итоговой аттестации.		4	3
Примерная тематика самостоятельной работы: Изобразительные возможности тона - моделировка формы, глубина пространства, передача структуры и фактуры материала, светопередача. Текстура в «фирменном стиле».			
Раздел 4. ФАКТУРА, РЕЛЬЕФ, ОБЪЕМ		16	
Тема 4.1. Фактура	Содержание	2	1
	Определение фактуры. Сенсорное восприятие фактуры. Систематизация фактуры по размеру, пластике, структурному состоянию для гармонизаций в композиции. Анализ средства фактура, применительно к рекламе		
Тема 4.2. Рельеф	Содержание	2	1
	Определение рельефа. Физические и эмоциональные характеристики рельефа. Применение рельефа в рекламе (упаковка, складчатые структуры в "фирменном стиле", интерьер и т.д.). Методы изготовления рельефа		
Тема 4.3. Объем	Содержание	2	1
	Определение объемной композиции. Значение пропорций в объеме. Утилитарные объемы. Объем и графика. Объемные композиции в рекламе. Упаковка как вид рекламы.		
Практическая работа № 6. Фактура		2	2

Практическая работа № 7. Упаковка рекламного продукта		2	2
Самостоятельная работа при изучении раздела Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы, терминологии. Оформление практических работ, докладов, подготовка к их защите. Повторение разделов программы с целью подготовки к промежуточной и итоговой аттестации.		6	3
Примерная тематика самостоятельной работы: Физические и эмоциональные характеристики фактуры. Объемные рекламные модули			
Раздел 5. РИТМИЧЕСКИЕ И МЕТРИЧЕСКИЕ КОМПОЗИЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ. МАСШТАБ КОМПОЗИЦИИ		14	
Тема 5.1. Ритмические и метрические композиционные системы	Содержание Соподчинение (фон - элемент; элемент - элемент) в открытой композиции. Синкопа. Определение ритмической системы. Простые линейные ритмы (с использованием одного изобразительного средства), сложные линейные ритмы (система соподчинения 3-4 средств). Метрические композиционные системы. Понятие раппорта	2	1
Тема 5.2. Масштаб композиции	Содержание Временной масштаб композиции. Развитие сюжета в рекламе, решаемое изобразительными средствами. Пространственный масштаб композиции: открытая композиция, частично-ограниченная композиция, закрытая композиция. Общие черты и различия в построении композиционных систем.	2	1
Практическая работа № 8. Метрические и ритмические системы		4	2
Практическая работа № 9. Масштаб композиции		4	2
Самостоятельная работа при изучении раздела Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы, терминологии. Оформление практических работ, докладов, подготовка к их защите. Повторение разделов программы с целью подготовки к промежуточной и итоговой аттестации.		6	3
Примерная тематика самостоятельной работы: Изобразительные возможности тона - моделировка формы, глубина пространства, передача структуры и фактуры материала, светопередача. Текстура в «фирменном стиле». Применение в рекламе различных видов композиционного построения, оправданность с точки зрения функциональности			
Раздел 6. ЦВЕТ В РЕКЛАМЕ		20	
Тема 6.1. Общие понятия об ощущениях	Содержание Ощущения - как источник знаний. Виды ощущений. Зрительные ощущения. Строение глаза: глазные мышцы, хрусталик, зрачок, сетчатка. Функции глаза: аккомодация, конвергенция, саккадические движения глаз, характеристики колбочек и палочек в процессе визуального восприятия. Пороги зрительного ощущения	1	1
Тема 6.2. Параметры цвета	Содержание Световой луч, разложенный Ньютоном. Физические характеристики цвета: длина волны, интенсивность, спектральная чистота. Психологические характеристики цвета: цветовой тон, светлота, относительная яркость, насыщенность, чистота цвета		
Тема 6.3. Цветощущение	Содержание Цвет. Субъективность цветовосприятия. Типы смешения цветов. Аддитивное смешение или слагательное. Трехкомпонентная теория цветового зрения. Три главных цвета для аддитивного смешения: красный, синий, зеленый. Вычитательное или субтрактивное смешение цветов. Главные цвета при субтрактивном смешении: красный,	1	1

	синий, желтый		
Тема 6.4. Двенадцатицветный цветовой круг	Содержание Цветовой круг (7 цветов) и цветовая последовательность Ньютона. Естественный цветовой круг Гете. Основные цвета, первого порядка. Цвета второго порядка. Цвета третьего порядка. Контрастные пары. Системы гармонизаций, выявленные закономерности	2	1
Тема 6.5. Основные закономерности цветовосприятия. Теории цветовой выразительности	Содержание Оптическое изменение характеристики светлота. Оптическое изменение характеристики насыщенности. Изменение хроматического контраста и система гармонизации. Понятие колорит. Понятие общий тон. Цвета, наиболее часто применяемые в рекламе (применительно к системам гармонизации, максимально выявляющим хроматическую составляющую и не выгодные для гармонизаций сочетания).	1	1
Тема 6.6. Феноменологические характеристики цвета. Синестезия	Содержание Виды ощущений. Взаимодействие ощущений. Сенсибилизация. Слияние различных ощущений - синестезия. Виды субъективных характеристик изобразительного искусства, связанных с различного рода ассоциациями (легкий мазок, цветовой шум, живой набросок). Группы цветов, связанные с различными ощущениями: тепловыми, весовыми, звуковыми и т.д. Эмоциональные ассоциации: позитивные, негативные, нейтральные и группы цветов, пластика формы применительно к ассоциациям.	1	1
Тема 6.7. Символические и психологические характеристики цветов	Содержание Символические и психологические характеристики цветов Цвет как символ в семантике, геральдике, искусстве, литературе. Психологические характеристики цветов, возрастные особенности восприятия цвета. Особенности цвета первого порядка: красный, желтый, синий, зеленый и ахроматические цвета: белый и черный. Производные от главных цветов.	1	1
Тема 6.8. Цвет в рекламе. Выводы	Содержание Систематизация полученных знаний в области цвета. Цвет и разные виды рекламы: наружная, транзитная, печатная. Зависимость цвета от различного освещения, характера расположения и удаления от зрителя. Оптимальное количество цветов в рекламном обращении. Качество цвета и полиграфия. Практические цветовые координатные системы	1	1
Практическая работа № 10. Цветовой круг		2	2
Практическая работа № 11. Феноменологические характеристики цвета		2	2
Практическая работа № 12. Эмоциональные характеристики цвета		2	2
Самостоятельная работа при изучении раздела Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы, терминологии. Оформление практических работ, докладов, подготовка к их защите. Повторение разделов программы с целью подготовки к промежуточной и итоговой аттестации.		6	3
Примерная тематика самостоятельной работы: Физические и эмоциональные характеристики фактуры. Объемные рекламные модули. Субъективные аспекты восприятия, зависящие от этнической группы, культурных традиций региона, возраста, пола. Позитивные и негативные характеристики цвета.			
Раздел 7. ШРИФТ КАК ИЗОБРАЗИТЕЛЬНАЯ СИСТЕМА		14	
Тема 7.1. Шрифт и образ	Содержание Шрифт, как изобразительная система в рекламе. Понятийный аппарат: кегль, пункт, цитеро, интерлиньяж,	1	1

апрош, гарнитура. Единство формы и содержания.			
Тема 7.2. Системы соподчинения в рекламных шрифтовых композициях	Содержание	1	1
	Пропорции. Системы членения. Модульные сетки построения шрифтовых элементов, шрифтовых блоков. Форма и контрформа. Геометрическое и оптическое восприятие шрифтовых элементов. Значение ритм в шрифтовых композициях.		
Тема 7.3. Шрифт и изображение	Содержание	2	1
	Линия, точка, пятно в графике. Системы соподчинения изображения и шрифта по нюансу и по контрасту. Анализ изображения, его доминирующих характеристик, подбор основных шрифтовых характеристик для полного выражения образа		
Практическая работа № 13. Выражение образа типографикой		2	2
Практическая работа № 14. Шрифтовой блок		2	2
Контрольная работа № 1. Подготовка шрифтового рекламного плаката		2	2
Самостоятельная работа при изучении раздела Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы, терминологии. Оформление практических работ, докладов, подготовка к их защите. Повторение разделов программы с целью подготовки к промежуточной и итоговой аттестации.		4	3
Примерная тематика самостоятельной работы: Креативные методы выражения образа. Системы гармонизации в типографике.			
Раздел 8. КОРПОРАТИВНЫЙ СТИЛЬ		14	
Тема 8.1. Корпоративный стиль - средство формирования имиджа фирмы	Содержание	1	1
	Определение корпоративного стиля. Функции корпоративного стиля. Корпоративный стиль как элемент рекламы. Принцип разработки корпоративного стиля, его развитие.		
Тема 8.2. Графические составляющие корпоративного стиля	Содержание	1	1
	Графические составляющие корпоративного стиля: знак, логотип, комбинированный знак. Фирменный шрифт. Принцип подбора. Фирменный блок. Варианты блоков. Фирменный цвет. Основные и дополнительные цвета. Фирменная текстура. Модульные сетки форматов верстки.		
Тема 8.3. Бриф для создания корпоративного стиля	Содержание	2	1
	Информация, необходимая для создания корпоративного стиля (полное название фирмы, системы подчинения, адрес, телефоны, E-mail, банковские реквизиты, направление деятельности, стратегия развития, характеристики предлагаемой продукции или услуг, характеристика потребительских групп, фирмы - конкуренты, сферы интересов). Основные рекламные средства, имиджевые понятия, которые должны отразиться в корпоративном стиле, феноменологические и эмоциональные характеристики для графического выражения образа фирмы и т.д.		
Контрольная работа № 2. Разработка концепции и элементов корпоративного стиля		2	2
Практическая работа итоговая		2	3
Самостоятельная работа при изучении раздела Систематическая проработка конспектов занятий, учебной и специальной литературы, терминологии. Оформление практических работ, докладов, подготовка к их защите. Повторение разделов программы с целью подготовки к промежуточной и итоговой аттестации.		4	3
Примерная тематика самостоятельной работы: Базовые блоки комплектации заказа: графические константы, деловая документация, рекламно - информационные материалы, объекты - носители, элементы оформления интерьеров. Требования, предъявляемые к корпоративному знаку (простота, оригинальность, охраноспособность, адекватность, функциональность, жизнеспособность, инвариативность).			

2.4 Содержание разделов дисциплины

2.4.1 Занятия лекционного типа

Наименование раздела	Содержание раздела	Форма контроля
Раздел 1. Этапы творческого процесса создания композиции рекламы	Тема 1.1. Особенности творческого мышления. Художественный образ Тема 1.2. Определение композиции. Виды композиционных построений Тема 1.3. Организация композиции	Устный опрос Самостоятельная работа
Раздел 2. Анализ формообразования в композиции	Тема 2.1. Изобразительные средства графической композиции Тема 2.2. Анализ формы Тема 2.3. Пропорции Тема 2.4. Статика, динамика. Виды движений	Устный опрос Самостоятельная работа
Раздел 3. Тон как средство гармонизации композиции	Тема 3.1. Физиология восприятия тона Тема 3.2. Тоновые гармонизации Тема 3.3. Текстура	Устный опрос Самостоятельная работа
Раздел 4. Фактура, рельеф, объем	Тема 4.1. Фактура Тема 4.2. Рельеф Тема 4.3. Объем	Устный опрос Самостоятельная работа
Раздел 5. Ритмические и метрические композиционные системы. Масштаб композиции	Тема 5.1. Ритмические и метрические композиционные системы Тема 5.2. Масштаб композиции	Устный опрос Самостоятельная работа
Раздел 6. Цвет в рекламе	Тема 6.1. Общие понятия об ощущениях Тема 6.2. Параметры цвета Тема 6.3. Цветоощущение Тема 6.4. Двенадцатичастный цветовой круг Тема 6.5. Основные закономерности цветовосприятия. Теории цветовой выразительности Тема 6.6. Феноменологические характеристики цвета. Синестезия Тема 6.7. Символические и психологические характеристики цветов Тема 6.8. Цвет в рекламе. Выводы	Устный опрос Самостоятельная работа
Раздел 7. Шрифт как изобразительная система	Тема 7.1. Шрифт и образ Тема 7.2. Системы соподчинения в рекламных шрифтовых композициях Тема 7.3. Шрифт и изображение	Устный опрос Контрольная работа
Раздел 8. Корпоративный стиль	Тема 8.1. Корпоративный стиль - средство формирования имиджа фирмы Тема 8.2. Графические составляющие корпоративного стиля Тема 8.3. Бриф для создания корпоративного стиля	Устный опрос Контрольная работа

2.4.2. Занятия семинарского типа

не предусмотрены

2.4.3. Практические занятия

В программу по дисциплине введены практические занятия, которые являются формой индивидуально-группового и практико-ориентированного обучения на основе реальных или модельных ситуаций применительно к

виду и профилю профессиональной деятельности обучающегося. Занятия проводятся в диалоговом режиме с применением аналогов по изучаемой теме. Практические занятия проводятся по 1 – 8 разделам:

Наименование раздела	Содержание раздела	Форма контроля
Раздел 1. Этапы творческого процесса создания композиции рекламы	Практическая работа № 1. Геометрическое и оптическое	Практическая работа
Раздел 2. Анализ формообразования в композиции	Практическая работа № 2. Характеристики формы Практическая работа № 3. Выражение динамики в композиции рекламы	Практическая работа
Раздел 3. Тон как средство гармонизации композиции	Практическая работа № 4. Виды тоновых гармонизаций Практическая работа № 5. Коллаж	Практическая работа
Раздел 4. Фактура, рельеф, объем	Практическая работа № 6. Фактура Практическая работа № 7. Упаковка рекламного продукта	Практическая работа
Раздел 5. Ритмические и метрические композиционные системы. Масштаб композиции	Практическая работа № 8. Метрические и ритмические системы Практическая работа № 9. Масштаб композиции	Практическая работа
Раздел 6. Цвет в рекламе	Практическая работа № 10. Цветовой круг Практическая работа № 11. Феноменологические характеристики цвета Практическая работа № 12. Эмоциональные характеристики цвета	Практическая работа
Раздел 7. Шрифт как изобразительная система	Практическая работа № 13. Выражение образа типографикой Практическая работа № 14. Шрифтовой блок	Практическая работа
Раздел 8. Корпоративный стиль	Практическая работа итоговая	Практическая работа

2.4.4. Содержание самостоятельной работы

Наименование раздела	Содержание раздела	Форма контроля
Раздел 1. Этапы творческого процесса создания композиции рекламы	Примерная тематика самостоятельной работы: Психология творчества. Зрительные образы памяти, воображение, ассоциации - источники формирования образов в изобразительной деятельности. Приоритеты изобразительных средств и методов воздействия на зрителя.	Подготовка к практической работе, устному опросу
Раздел 2. Анализ формообразования в композиции	Анализ средств графической композиции с точки зрения изобразительных возможностей, психологии восприятия, эмоциональных, динамических характеристик. Анализ производных от базовых форм формообразования. Значение пропорциональной группы в композиции. Масштаб, масштабность. Анализ рекламы с разной выраженностью динамики	Подготовка к практической работе, устному опросу
Раздел 3. Тон как средство гармонизации композиции	Изобразительные возможности тона - моделировка формы, глубина пространства, передача структуры и фактуры материала,	Подготовка к практической работе, устному опросу

Наименование раздела	Содержание раздела	Форма контроля
	светопередача. Текстура в «фирменном стиле».	
Раздел 4. Фактура, рельеф, объем	Физические и эмоциональные характеристики фактуры. Объемные рекламные модули	Подготовка к практической работе, устному опросу
Раздел 5. Ритмические и метрические композиционные системы. Масштаб композиции	Изобразительные возможности тона - моделировка формы, глубина пространства, передача структуры и фактуры материала, светопередача. Текстура в «фирменном стиле». Применение в рекламе различных видов композиционного построения, оправданность с точки зрения функциональности	Подготовка к практической работе, устному опросу
Раздел 6. Цвет в рекламе	Физические и эмоциональные характеристики фактуры. Объемные рекламные модули. Субъективные аспекты восприятия, зависящие от этнической группы, культурных традиций региона, возраста, пола. Позитивные и негативные характеристики цвета	Подготовка к практической работе, устному опросу
Раздел 7. Шрифт как изобразительная система	Креативные методы выражения образа. Системы гармонизации в типографике	Подготовка к практической, контрольной работе, устному опросу,
Раздел 8. Корпоративный стиль	Базовые блоки комплектации заказа: графические константы, деловая документация, рекламно - информационные материалы, объекты - носители, элементы оформления интерьеров. Требования, предъявляемые к корпоративному знаку (простота, оригинальность, охраноспособность, адекватность, функциональность, жизнеспособность, инвариативность)	Подготовка к практической, работе, устному опросу

Тематика рефератов:

1. История развития фирменного стиля.
2. Корпоративная культура на предприятиях общественного питания.
3. Имидж – как основной элемент корпоративной культуры.
4. Концепция предприятия – основа создания индивидуального фирменного стиля.
5. Свет и цвет в интерьере предприятий общественного питания.
6. Особенности фирменного стиля современных предприятий общественного питания.
7. Дизайн и цветочная аранжировка.
8. История развития товарного знака.

9. Ведущие дизайнеры и компании по созданию товарных знаков.
10. Мировые бренды ресторанов.
11. Меню – носитель имиджа ресторана.
12. Дизайн меню, информационная и художественная значимость.
13. Карта вин и особенности ее составления для ресторанов различных кухонь.
14. Эногастрономия и ее роль при составлении карты вин.
15. Кулинарный дизайн.
16. Дизайн как важный элемент ресторанной концепции.
17. Художественные стили ресторанов.
18. Современные средства организации интерьеров ресторана.
19. Фитодизайн и флористика в ресторане.
20. Современный дизайн декорирования фуршетных столов.
21. Светодизайн – новые возможности в моделировании интерьера.
22. Дизайн интерьера ресторанов Западной Европы, Америки, Австралии.
23. Современные технологии сервировки столов.
24. Брендинг как основа конкурентоспособности ресторана.
25. Современные направления дизайна форменной одежды персонала ресторана.
26. Музыка как элемент формирования фирменного стиля ресторана.
27. Высокое качество обслуживания – необходимый компонент фирменного стиля.
28. Фирменный стиль и конкурентоспособность ресторана.
29. Принципы фен-шуй в решении интерьера.
30. Роль цвета в формировании индивидуального стиля внешнего вида в соответствии с фен-шуй.

Тематика эссе:

1. Психологические аспекты значения торговой марки и товарного знака.

2. Фен-шуй как исторически сложившееся направление в формировании фирменного стиля.

3. Имиджевая реклама и паблик рилейшнз на предприятиях общественного питания.

4. Корпоративная философия как инструмент создания фирменного стиль.

5. Исторические аспекты формирования дизайн ресторанов.

6. Художественные стили и дизайн предприятий питания.

7. Исторические аспекты создания логотипа и торговой марки.

8. Эстетика формирования блюд ресторана.

9. Эстетика оформления интерьера ресторана и мест обслуживания персонала.

10. Эстетика внешнего облика обслуживающего персонала ресторана.

2.4.5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа учащихся является важнейшей формой учебно-воспитательного процесса.

Основная цель самостоятельной работы при изучении дисциплины – закрепить теоретические знания, полученные в ход лекционных занятий, а также сформировать практические навыки подготовки в области естествознания. Самостоятельная работа учащихся в процессе освоения дисциплины включает:

- изучение основной и дополнительной литературы по предмету;
- изучение (конспектирование) вопросов, вызывающих затруднения при их изучении;
- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение материалов периодической печати, интернет ресурсов;
- подготовку к практическим занятиям,
- выполнение домашних заданий.

Наименование раздела	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2
Раздел 1. Этапы творческого процесса создания композиции рекламы	1. Паранюшкин, Р.В. Композиция. Теория и практика изобразительного искусства: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Р.В. Паранюшкин. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, Планета музыки, 2017. — 100 с. — Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/91844 2. Заварихин, С. П. Архитектура: композиция и форма : учебник для вузов / С. П. Заварихин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 186 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02924-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/734440C3-17C3-421F-8577-42B14FFCF25B.5.3 .
Раздел 2. Анализ формообразования в композиции	
Раздел 3. Тон как средство гармонизации композиции	
Раздел 4. Фактура, рельеф, объем	
Раздел 5. Ритмические и метрические композиционные системы. Масштаб композиции	
Раздел 6. Цвет в рекламе	
Раздел 7. Шрифт как изобразительная система	
Раздел 8. Корпоративный стиль	

3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1.Образовательные технологии при проведении лекций

Раздел, тема	Виды применяемых образовательных технологий	Кол-во час
1	2	3
Раздел 1. Этапы творческого процесса создания композиции рекламы		
Тема 1.1. Особенности творческого мышления. Художественный образ	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	1
Тема 1.2. Определение композиции. Виды композиционных построений	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	1
Тема 1.3. Организация композиции	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	2
Раздел 2. Анализ формообразования в композиции		
Тема 2.1. Изобразительные средства графической композиции	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	1
Тема 2.2. Анализ формы	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	1
Тема 2.3. Пропорции	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	1
Тема 2.4. Статика, динамика. Виды движений	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	1
Раздел 3. Тон как средство гармонизации композиции		
Тема 3.1. Физиология восприятия тона	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	1
Тема 3.2. Тоновые гармонизации	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	1
Тема 3.3. Текстура	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	2
Раздел 4. Фактура, рельеф, объем		
Тема 4.1. Фактура	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	2
Тема 4.2. Рельеф	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	2

Тема 4.3. Объем	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	2
Раздел 5. Ритмические и метрические композиционные системы. Масштаб композиции		
Тема 5.1. Ритмические и метрические композиционные системы	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	2
Тема 5.2. Масштаб композиции	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	2
Раздел 6. Цвет в рекламе		
Тема 6.1. Общие понятия об ощущениях	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	1
Тема 6.2. Параметры цвета	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	1
Тема 6.3. Цветоощущение	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	1
Тема 6.4. Двенадцатичастный цветовой круг	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	2
Тема 6.5. Основные закономерности цветовосприятия. Теории цветовой выразительности	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	1
Тема 6.6. Феноменологические характеристики цвета. Синестезия	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	1
Тема 6.7. Символические и психологические характеристики цветов	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	1
Тема 6.8. Цвет в рекламе. Выводы	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	1
Раздел 7. Шрифт как изобразительная система		
Тема 7.1. Шрифт и образ	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	1
Тема 7.2. Системы соподчинения в рекламных шрифтовых композициях	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	1
Тема 7.3. Шрифт и изображение	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	2
Раздел 8. Корпоративный стиль		
Тема 8.1. Корпоративный стиль - средство формирования имиджа фирмы	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	1
Тема 8.2. Графические составляющие корпоративного стиля	Аудиовизуальная технология, проблемное изложение	2
Итого по курсу		38
в том числе интерактивное обучение*		12

3.2.Образовательные технологии при проведении практических занятий (лабораторных работ)

Тема	Виды применяемых образовательных технологий	Кол-во час
1	2	3
Раздел 1. Этапы творческого процесса создания композиции рекламы		
Практическая работа № 1. Геометрическое и оптическое	Аудиовизуальная технология, дискуссия	1
Раздел 2. Анализ формообразования в композиции		
Практическая работа № 2. Характеристики формы	Аудиовизуальная технология, дискуссия	1
Практическая работа № 3. Выражение динамики в композиции рекламы	Аудиовизуальная технология, дискуссия	1
Раздел 3. Тон как средство гармонизации композиции		

Практическая работа № 4. Виды тоновых гармонизаций	Аудиовизуальная технология, дискуссия	1
Практическая работа № 5. Коллаж	Аудиовизуальная технология, дискуссия	1
Раздел 4. Фактура, рельеф, объем		
Практическая работа № 6. Фактура	Аудиовизуальная технология, дискуссия	2
Практическая работа № 7. Упаковка рекламного продукта	Аудиовизуальная технология, дискуссия, мастер-класс	2
Раздел 5. Ритмические и метрические композиционные системы. Масштаб композиции		
Практическая работа № 8. Метрические и ритмические системы	Аудиовизуальная технология, дискуссия	1
Практическая работа № 9. Масштаб композиции	Аудиовизуальная технология, дискуссия	1
Раздел 6. Цвет в рекламе		
Практическая работа № 10. Цветовой круг	Аудиовизуальная технология, дискуссия	2
Практическая работа № 11. Феноменологические характеристики цвета	Аудиовизуальная технология, дискуссия	1
Практическая работа № 12. Эмоциональные характеристики цвета	Аудиовизуальная технология, дискуссия	1
Раздел 7. Шрифт как изобразительная система		
Практическая работа № 13. Выражение образа типографикой	Аудиовизуальная технология, дискуссия, мастер-класс	1
Практическая работа № 14. Шрифтовой блок	Аудиовизуальная технология, дискуссия	1
Раздел 8. Корпоративный стиль		
Практическая работа итоговая	Аудиовизуальная технология, дискуссия	2
Итого по курсу		38
в том числе интерактивное обучение*		12

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Специализированная мебель и системы хранения (доска классная, стол и стул учителя, столы и стулья ученические, шкафы для хранения учебных пособий, системы хранения таблиц и плакатов);

технические средства обучения (рабочее место учителя: компьютер учителя, видеопроектор, экран, лицензионное ПО);

демонстрационные учебно-наглядные пособия (комплект стендов, таблицы демонстрационные, модель «Торс человека 70 см», набор гипсовых геометрических фигур, мольберт с наклонной штангой).

4.2. Перечень необходимого программного обеспечения

- Операционная система Microsoft Windows 10 (дог. №77-АЭФ/223-ФЗ/2017 от 03.11.2017, корпоративная лицензия);
- Пакет программ Microsoft Office Professional Plus (дог. №77-АЭФ/223-ФЗ/2017 от 03.11.2017, корпоративная лицензия);
- Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal License (контракт №69-АЭФ/223-ФЗ от 11.09.2017, корпоративная лицензия);
- 7-zip GNU Lesser General Public License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Интернет браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- K-Lite Codec Pack — универсальный набор кодеков (кодировщиков-декодировщиков) и утилит для просмотра и обработки аудио- и видеофайлов (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- WinDjView – программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);

- Foxit Reader — прикладное программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);

5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

Паранюшкин, Р.В. Композиция. Теория и практика изобразительного искусства: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Р.В. Паранюшкин. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург : Лань, Планета музыки, 2017. — 100 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/91844>

5.2. Дополнительная литература

Заварихин, С. П. Архитектура: композиция и форма : учебник для вузов / С. П. Заварихин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 186 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02924-6. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/734440C3-17C3-421F-8577-42B14FFCF25B.5.3.

5.3. Периодические издания

1. Архитектура. Строительство. Дизайн.
2. Новости рекламы.
3. Реклама. Теория и практика.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронно-библиотечная система «Знаниум» (<http://znanium.com>).
2. Электронно-библиотечная система «Лань» (<http://e.lanbook.com>).
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru).
4. Электронная библиотечная система «Юрайт» (<http://www.biblio-online.ru/>).

5. Электронная библиотечная система «BOOK.ru» (<https://www.book.ru>).

6. Научная электронная библиотека (elibrary.ru).

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Для закрепления теоретических знаний и приобретения необходимых практических навыков учебной дисциплиной предусмотрены лекционные занятия, которые закрепляются неаудиторной работой студентов по рекомендуемым преподавателям источникам.

Для развития навыков самостоятельной работы предусмотрена организация самостоятельной работы студентов на занятиях при освоении нового материала посредством работы с научной и учебной литературой.

При выполнении самостоятельной аудиторной работы обучающимся оказываются консультации.

Основными формами самостоятельной работы студентов являются:

1. Конспектирование научной литературы.
2. Подготовка докладов по отдельным темам программы.
3. Анализ специальной литературы.
4. Обзор новейших научных работ (монографий, статей).
5. Тематические презентации с комментариями.

Самостоятельная работа студентов организуется с учетом времени изучения той или иной темы по учебному плану. Основной формой контроля самостоятельной работы студентов являются практические занятия.

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины «Композиция» осуществляется преподавателем в процессе проверки практических и контрольных работ.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
Раздел 1. Этапы творческого процесса создания композиции рекламы			
1.	Тема 1.1. Особенности творческого мышления. Художественный образ	ОК 1, 2 ПК-1.2, 1.3, 1.5, 2.1, 2.2	ПРВ, ПКР, УО
2.	Тема 1.2.Определение композиции. Виды композиционных построений		ПРВ, ПКР, УО
3.	Тема 1.3. Организация композиции		ПРВ, ПКР, УО
Раздел 2. Анализ формообразования в композиции			
4.	Тема 2.1. Изобразительные средства графической композиции	ОК 1, 2 ПК-1.2, 1.3, 1.5, 2.1, 2.2	ПРВ, ПКР, УО
5.	Тема 2.2. Анализ формы		ПРВ, ПКР, УО
6.	Тема 2.3. Пропорции		ПРВ, ПКР, УО
7.	Тема 2.4. Статика, динамика. Виды движений		ПРВ, ПКР, УО
Раздел 3. Тон как средство гармонизации композиции			
8.	Тема 3.1. Физиология восприятия тона	ОК 1, 2 ПК-1.2, 1.3, 1.5, 2.1, 2.2	ПРВ, ПКР, УО
9.	Тема 3.2. Тоновые гармонизации		ПРВ, ПКР, УО
10.	Тема 3.3. Текстура		ПРВ, ПКР, УО
Раздел 4. Фактура, рельеф, объем			
11.	Тема 4.1. Фактура	ОК 1, 2 ПК-1.2, 1.3, 1.5, 2.1, 2.2	ПРВ, ПКР, УО
12.	Тема 4.2. Рельеф		ПРВ, ПКР, УО
13.	Тема 4.3. Объем		ПРВ, ПКР, УО
Раздел 5. Ритмические и метрические композиционные системы. Масштаб композиции			
14.	Тема 5.1. Ритмические и метрические композиционные системы	ОК 1, 2 ПК-1.2, 1.3, 1.5, 2.1, 2.2	ПРВ, ПКР, УО
15.	Тема 5.2. Масштаб композиции		ПРВ, ПКР, УО
Раздел 6. Цвет в рекламе			
16.	Тема 6.1. Общие понятия об ощущениях	ОК 1, 2 ПК-1.2, 1.3, 1.5, 2.1, 2.2	ПРВ, ПКР, УО
17.	Тема 6.2. Параметры цвета		ПРВ, ПКР, УО
18.	Тема 6.3. Цветощущение		ПРВ, ПКР, УО
19.	Тема 6.4. Двенадцатичастный цветовой круг		ПРВ, ПКР, УО
20.	Тема 6.5. Основные закономерности цветовосприятия. Теории цветовой выразительности		ПРВ, ПКР, УО
21.	Тема 6.6. Феноменологические характеристики цвета. Синестезия		ПРВ, ПКР, УО
22.	Тема 6.7. Символические и психологические характеристики цветов		ПРВ, ПКР, УО
23.	Тема 6.8. Цвет в рекламе. Выводы		ПРВ, ПКР, УО
Раздел 7. Шрифт как изобразительная система			
24.	Тема 7.1. Шрифт и образ	ОК 1, 2 ПК-1.2, 1.3, 1.5, 2.1, 2.2	ПРВ, ПКР, УО
25.	Тема 7.2. Системы соподчинения в рекламных шрифтовых композициях		ПРВ, ПКР, УО
26.	Тема 7.3. Шрифт и изображение		ПРВ, ПКР, УО
Раздел 8. Корпоративный стиль			
27.	Тема 8.1. Корпоративный стиль - средство формирования имиджа фирмы	ОК 1, 2 ПК-1.2, 1.3, 1.5, 2.1, 2.2	ПРВ, ПКР, УО
28.	Тема 8.2. Графические составляющие корпоративного стиля		ПРВ, ПКР, УО
29.	Тема 8.3. Бриф для создания корпоративного стиля		ПРВ, ПКР, УО

7.2. Критерии оценки знаний

Коды формируемых профессиональных и общих компетенций	Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Уметь: использовать теоретические положения композиции в профессиональной практике; Знать: основные положения теории композиции; профессиональную методику выполнения графической композиции	ПКР, ПРВ, УО
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	Уметь: использовать теоретические положения композиции в профессиональной практике; Знать: основные положения теории композиции; профессиональную методику выполнения графической композиции	ПКР, ПРВ, УО
ПК 1.2. Осуществлять художественное эскизирование и выбор оптимальных изобразительных средств рекламы	Уметь: выполнять композиционные построения: фронтальная композиция, объемная композиция, глубинно - пространственная; Знать: основы дизайна и композиции в рекламе;	ПКР, ПРВ, УО
ПК 1.3. Разрабатывать авторские рекламные проекты	Уметь: использовать теоретические положения рекламной композиции в профессиональной практике; Знать: законы и техники построения композиции	ПКР, ПРВ, УО
ПК 1.5. Создавать визуальные образы с рекламными функциями	Уметь: использовать теоретические положения рекламной композиции в профессиональной практике; Знать: законы и техники построения композиции	
ПК 2.1. Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы	Уметь: использовать теоретические положения рекламной композиции в профессиональной практике; Знать: законы и техники построения композиции	ПКР, ПРВ, УО
ПК 2.2. Создавать модели (макеты, сценарии) объекта с учетом выбранной технологии	Уметь: использовать теоретические положения рекламной композиции в профессиональной практике; Знать: законы и техники построения композиции	ПКР, ПРВ, УО
Примечание: УО – устный (фронтальный, индивидуальный, комбинированный) опрос; ПКР – контрольная работа (аудиторные или домашние, индивидуальные, парные или групповые контрольные, самостоятельные работы и т.д.); ПРВ – проверка конспектов, выполненных практических заданий и т.д.		

Промежуточная аттестация проводится в форме просмотра работ обучающихся, по учебной дисциплине «Композиция» в форме письменных самостоятельных, практических, контрольных работ, устных опросов и оценивается по 5-балльной системе.

7.3 Оценочные средства для проведения текущей аттестации

В данном разделе приводятся образцы оценочных средств. Полный комплект оценочных средств приводится в Фонде оценочных средств.

Текущий контроль проводится в форме: опроса (фронтальный, индивидуальный устный), практической и контрольной работы, защиты выполненного задания.

Форма аттестации	Знания	Умения	Практический опыт (владение)	Личные качества студента	Примеры оценочных средств
Устный опрос по темам	Контроль знаний по определенным проблемам	Оценка умения различать конкретные понятия	Оценка навыков работы с литературными источниками	Оценка способности оперативно и качественно отвечать на поставленные вопросы	Контрольные вопросы по темам прилагаются
Практические (контрольные) работы	Основные понятия композиции. Этапы творческого процесса создания композиции рекламы. Изобразительные средства графической композиции. Виды тоновых гармонизаций. Знания в области систем композиционного построения. Методы для креативного выражения идеи	Выявить изобразительные системы для выражения характеристик формообразования, размера. Проводить анализ изобразительных средств, применяемых в рекламе для выражения движения. Создавать цветовую гармонизацию на основе полученных цветов, выявлять цветовые нюансы и контрасты	Навыки работы с коллажом, фактурой, упаковкой. Навыки разработки логотипа и корпоративного стиля, самопрезентации	Оценка способности оперативно и качественно решать поставленные на практических работах задачи и аргументировать результаты	Темы работ прилагаются

Примерные вопросы для проведения устного опроса:

1. Отличительная особенность творческого процесса - мышление образами
2. Базовое понятие о композиции, как об организующей структуре, изобразительной системы для выражения идеи.

3. Основные виды композиционных построений: фронтальная композиция, объемная композиция, глубинно - пространственная.

4. Основной закон построения композиции: единства и соподчинения.

5. Закон нюанса, контраста, тождества, - как выражение системы соподчинения.

Примерные вопросы для контроля самостоятельной работы:

1. Психология творчества. Зрительные образы памяти, воображение, ассоциации - источники формирования образов в изобразительной деятельности.

2. Приоритеты изобразительных средств и методов воздействия на зрителя.

3. Анализ средств графической композиции с точки зрения изобразительных возможностей, психологии восприятия, эмоциональных, динамических характеристик.

4. Анализ производных от базовых форм формообразования.

5. Значение пропорциональной группы в композиции. Масштаб, масштабность.

Контрольные работы:

Контрольная работа № 1. Подготовка шрифтового рекламного плаката

Контрольная работа № 2. Разработка концепции и элементов корпоративного стиля.

8. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Порядок обучения инвалидов и студентов с ограниченными возможностями определен Положением КубГУ «Об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья».

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены образовательные технологии, учитывающие особенности и состояние здоровья таких лиц.

9. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложение 1. Краткий словарь основных терминов

Абсолютная симметрия – это симметрия по отношению к одной точке. Проявляется только в сфере, в пространстве. Проявляется только в круге, на плоскости. В архитектуре почти никогда не «используется», в дизайне рекламы может проявиться во второстепенных или декоративных элементах. Устанавливает связь с единственной точкой. Мы можем распространить понятие абсолютной симметрии на правильные многогранники, поскольку их внутренняя организация близка к сферической. Иначе говоря, абсолютная симметрия может проявляться в следующих фигурах: сфера - куб - октаэдр - тетраэдр - икосаэдр - додекаэдр. И на плоскости - в соответствующих им фигурах.

Абстракция – мысленное отвлечение, обособление от тех или иных свойств, качеств предмета или явления для выделения существенных признаков предмета.

Аппликация – техника изготовления рисунка из наклеенных или нашитых кусков различной бумаги, ткани.

Асимметрия – сочетание и расположение элементов, при котором ось или плоскость симметрии отсутствует.

Ассамбляж – понятие современного искусства, связанное с созданием произведений, сделанных из различных материалов, объемных предметов, первоначально созданных для других целей, способных придавать значимый смысл создаваемых композиций.

Баланс – это то, как элементы организуются друг с другом, образуя устойчивость (симметрия, ассиметрия).

Гармоничная целостность – целостность формы, отражающая логику и органичность связи конструктивного решения рекламного продукта с его композиционным воплощением. Целостность связана с другим средством композиции – соподчиненностью и достигается при соблюдении

закономерностей соподчинения элементов, а без этого условия она отсутствует. Целостность формы отражает многие свойства композиции и носит как бы общий характер. Организация формы тем сложнее, чем сложнее форма отдельных элементов и связи между ними.

Гармония – подходящее сочетание компонентов.

Гиперболизация – преувеличение некоторых свойств в создаваемых образах.

Дизайн – процесс проектирования и формирования новой предметной среды.

Динамика – расположение элементов таким образом, чтобы создавалось ощущение движения, а также создания траектории для взгляда.

Динамичность – свойство композиции, имеющей односторонне активно направленную форму. Динамичность связана с пропорциями и отношениями величин. При равенстве отношений для нее характерна статичность, а при контрасте их создается динамизм, при этом зрительное движение получается в направлении большей величины.

Диссимметрия – это несимметричное расположение основных частей целого, при котором второстепенные элементы расположены симметрично. Отсюда следует, что это динамическая структура со статическими элементами. Нельзя смешивать ее с уравновешенной симметрией, которая является статической структурой с динамическими элементами.

Доминанта (от латинского – *dominantis*) – господствующий, основной элемент композиции.

Знак – чувственно-воспринимаемый предмет, изображение, действие, который выступает как представитель другого предмета, свойства или отношения.

Золотое сечение (золотая пропорция, деление в крайнем и среднем отношении, гармоническое деление), деление отрезка AC на две части таким образом, что большая его часть AB относится к меньшей BC так, как весь отрезок AC относится к AB (то есть $AB : BC = AC : AB$). Приблизительно это

отношение равно $5/3$, точнее $8/5$, $13/8$ и так далее. Принципы золотого сечения используются в архитектуре и в изобразительных искусствах. Термин «золотое сечение» ввел Леонардо да Винчи.

Идея – форма отражения мысли, определяющая содержание чего-либо, выражающая отношение к действительности.

Иллюзия – ошибочное, кажущееся восприятие предметов, явлений.

Имитация – подделка, подражание, воспроизведение с возможной точностью чего-либо.

Интерпретация – истолкование, раскрытие смысла, содержания разнообразных форм в композиции.

Коллаж – техника создания произведения с использованием фактурных, орнаментированных, текстурированных бумаг, пленок в комбинации с традиционными графическими материалами.

Композиционное равновесие – состояние формы, при котором все элементы сбалансированы между собой. Оно неадекватно простому равенству величин, зависит от распределения основных масс композиции относительно ее центра, связано с характером организации пространства, пропорциями, расположением главной (если она имеется) и второстепенных осей, с пластикой формы, с цветовыми и тональными отношениями отдельных частей целого.

Композиционный центр (от латинского *centrum* – жало, сосредоточение) – главное место (точка, фокус) композиционного построения, относительно которого композиция статично или динамично уравновешена.

Композиция (лат. *compositio*) – составление, соединение, сочетание различных частей в единое целое в соответствии с какой-либо идеей. Главное в композиции – создание художественного образа.

Контраст – противопоставление, борьба разных начал в форме. Низкое противопоставляется высокому, изящное – массивному, круглое прямоугольному. Контраст направлен на обостренность восприятия формы.

Концепция – система взглядов на что-нибудь, основная мысль.

Метричность – это равномерность в движении типа механического.

Нюанс – тонкое проявление художественной выразительности в искусстве.

Образ художественный – категория эстетики, средство и форма освоения жизни искусством; способ бытия художественного произведения.

Объемная композиция – композиция, имеющая относительно равномерное развитие по трем координатам пространства (или с преобладанием вертикальной координаты) и, как правило, характеризующаяся замкнутостью поверхностей элементов, организующих такую композицию. Объемная композиция воспринимается при движении зрителя вокруг нее. Естественно, что каждое архитектурное сооружение не мыслится вне объемности, но объемной композицией следует считать такую, в которой ее трехмерность выражена как основное качество, организующие восприятие со всех сторон.

Относительная симметрия – двусторонняя симметрия относительно оси или плоскости. Опираясь на понятие равновесия, мы поймем смысл двусторонней симметрии, которая так часто встречается в природе (животные и человеческое тело, цветы и листья и т. д.). Относительная симметрия предполагает идентичность определенных элементов и встречается в таких формах, как полушарие, конус, правильный цилиндр и пирамиды. Она определяется как «повторение одинаковых элементов, установленных в пространстве по отношению к центральной оси».

Пространственная композиция – наиболее сложный вид композиции, по закономерностям которого организуется пространство. Пространственная композиция характеризуется превалированием пространства над элементами, его формирующими. В такой композиции зритель воспринимает и оценивает в основном качество пространственного решения, а не элементы, организующие пространство. Элементы композиции (объемные формы,

поверхности) могут развиваться и организовывать восприятие зрителя по глубинной, фронтальной или вертикальной координатам.

Раппорт – это минимальная площадь повторяющегося рисунка, включающая мотив и расстояние до соседнего мотива, способная без промежутков заполнить всю плоскость поверхности материала.

Рекламная композиция – совокупность дизайнерских и текстовых элементов, расположенных согласно правилам дизайна.

Рекламный образ – продукт рекламы, синтез визуальных, звуковых и текстовых форм, воплощенный в материальные объекты.

Ритм – равномерное чередование размерных элементов, порядок сочетания линий, объемов, плоскостей. Простейший вид повтора – метрический – неоднократное, с одинаковым интервалом повторение какого-либо элемента. МЕТР выражает покой, равновесие, он присущ, прежде всего, статичной композиции. Закономерность ритма выражается в постепенных количественных изменениях в ряду чередующихся элементов – в нарастании или убывании. Ритм задает форме активное движение, связан с проявлением динамичности.

Свойства композиции – гармоничная целостность, соподчинение элементов, композиционное равновесие, симметрия, асимметрия, динамичность, статичность, единство стиля.

Семантика – смысловая сторона языка слов, частей слова; раздел семиотики, изучающий знаковые системы как средства выражения смысла.

Семиотика – общее название комплекса научных теорий, изучающих различные свойства знаковых систем.

Статичность – подчеркнутое выражение состояния покоя, незыблемости, устойчивости формы во всем ее строе, в самой геометрической основе. Статичны предметы, которые имеют явный центр и у которых ось симметрии является главной организующей форму осью. Если с этих позиций рассматривать различные предметы, можно отметить, что в средствах транспорта статичность исключается. В станках сочетаются

статичные и движущиеся элементы. Для мебели характерны более статичные формы, хотя и в ней есть асимметричные элементы, которые придают изделиям или интерьеру характер динамичности.

Тектоника – зримое отражение формы работы конструкции и организации материала. Закрепленное в форме дизайнерского объекта опосредованное представление о закономерностях его функционально-конструктивного решения.

Троп – употребление какого-либо понятия, слова, изображения не в прямом, а в переносном смысле.

Фактура (от лат *factura* - деление). В живописи и скульптуре: материальные, осязаемые свойства поверхности художественного произведения, использованные как средство правдивого изображения действительности.

Фон (франц. *Fond* - букв. «дно», «глубинная часть»). Любая часть изобразительной композиции по отношению к включенной в нее «выступающей» детали.

Фронтальная композиция – композиция, характеризующаяся развитием по двум фронтальным координатам, горизонтальной и вертикальной, с подчиненной глубинной координатой. Такая композиция воспринимается зрителем при движении вдоль нее или по направлению к ней.

Эскиз (франц. *Esquisse* - набросок). В изобразительном искусстве: художественное произведение вспомогательного характера, являющееся подготовительным наброском более крупной работы и воплощающее ее замысел основными композиционными средствами.

Рецензия

Программа дисциплины ОП.06 Композиция предназначена для студентов специальности 42.02.01 Реклама среднего профессионального образования Кубанского государственного университета

Организация-разработчик: ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» (Институт среднего профессионального образования).

Авторы-составители: преподаватели КубГУ ИНСПО

Р.А. Мартыненко, О.В. Потапенко.

Авторами программы предусмотрено формирование у студентов таких знаний, как: знание основных законов композиции; важнейших направлений в теории искусства; понимание основных движущих сил и закономерностей историко-культурного процесса. предусматривает ознакомление обучающихся с основными законами и понятиями композиции в рекламе, применение навыков практического применения композиционных законов при создании проектов, изделий и объектов рекламного характера, как в графическом дизайне, так и при проектировании сувенирной продукции наружной и внутренней рекламы.

Требования к минимальному материально-техническому и информационному обеспечению, формам и методам контроля и оценки результатов обучения - определены. Практические и самостоятельные работы способствуют эффективному усвоению содержания материала, обеспечивают развитие воображения, образного и логического мышления, а также формируют у обучающихся умение: ориентироваться в видах композиции, и ее реализации на практике.

Данная программа может представлять интерес для преподавателей среднего профессионального образования, обучающихся студентов по специальностям: 42.02.01 «Реклама».

В целом программа дисциплины «Композиция» оценивается положительно, содержание программы соответствует государственным требованиям к минимуму содержания и уровню подготовки обучающихся и может быть рекомендована для использования в качестве учебной программы для студентов среднего профессионального образования.

Эксперт:

Директор ООО Event PR агентство
«Игры разума»



В.В. Полищук

Рецензия

Программа дисциплины ОП.06 Композиция предназначена для студентов специальности 42.02.01 Реклама среднего профессионального образования Кубанского государственного университета

Организация-разработчик: ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет» (Институт среднего профессионального образования).

Авторы-составители: преподаватели КубГУ ИНСПО
Р.А. Мартыненко, О.В. Потапенко.

Программой предусмотрено формирование у студентов таких знаний, как: знание основных законов композиции; важнейших направлений в теории искусства; понимание основных движущих сил и закономерностей историко-культурного процесса. предусматривает ознакомление обучающихся с основными законами и понятиями композиции в рекламе, применение навыков практического применения композиционных законов при создании проектов, изделий и объектов рекламного характера, как в графическом дизайне, так и при проектировании сувенирной продукции наружной и внутренней рекламы.

Определены требования к минимальному материально-техническому и информационному обеспечению, формам и методам контроля и оценки результатов обучения. Практические и самостоятельные работы способствуют эффективному усвоению содержания материала, обеспечивают развитие воображения, образного и логического мышления, а также формируют у обучающихся умение: ориентироваться в видах композиции, и ее реализации на практике.

Программа может представлять интерес для преподавателей среднего профессионального образования, обучающихся студентов по специальностям: 42.02.01 «Реклама». В целом содержание программы соответствует государственным требованиям к минимуму содержания и уровню подготовки обучающихся и может быть рекомендована для использования в качестве учебной программы для студентов среднего профессионального образования.

Рецензент:

Член Союза Художников РСФСР,
заслуженный деятель искусств Кубани,
кандидат педагогических наук,
профессор кафедры живописи и композиции
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

А.А. Васильев