


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

РЕКОМЕНДОВАНО
К УТВЕРЖДЕНИЮ:
Декан, председатель совета
технологического факультета


З.А. Абдулхаликов
ИОФ
«10» 10 2018г.

УТВЕРЖДАЮ:
Проректор по учебной работе,
председатель методического
совета ДГТУ


Н.С. Суракатов
ИОФ
«14» 10 2018г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б1.В.ОД.13 Разработка фирменного стиля
наименование дисциплины по ООП и код по ФГОС

для направления 09.03.03 Прикладная информатика
шифр и полное наименование направления (специальности)

по профилю Прикладная информатика в дизайне

факультет Технологический
наименование факультета, где ведется дисциплина

курс Дизайн
наименование кафедры, за которой закреплена дисциплина

Квалификация выпускника (степень) Бакалавр
бакалавр (специалист)

Форма обучения очная, заочная, курс 3 семестр 6
очная, заочная, др

Всего трудоемкость в зачетных единицах (часах) 4 ЗЕТ (144 ч.)

лекции 17 (час); экзамен 6 (1 ЗЕТ – 36 ч)
(семестр)

практические (семинарские) занятия _____ (час); зачет -
(семестр)

лабораторные занятия 34 (час); самостоятельная работа 57 (час);
курсовой проект (работа, РГР) _____ (семестр).

Зав. курсом «Дизайн»  А.Ш. Парамазова
подпись


Начальник УО  Э.В. Магомаева
подпись



Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика», профилю «Прикладная информатика в дизайне».

Программа одобрена на заседании выпускающей кафедры (курс «Дизайн») от 19.10.2018 года, протокол № 2.

Зав. курсом «Дизайн» по направлению подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика», профилю «Прикладная информатика в дизайне».



А.Ш. Парамазова

ОДОБРЕНО:

Методической комиссией
по укрупненным группам
специальностей и направлений
подготовки 09.00.00.
«Информатика и вычислительная
техника»

Председатель МК



Абдулгалимов А.М.
подпись, ФИО

«19» 10 2018.

АВТОР ПРОГРАММЫ:

Рамазанов Г.М., ст. преподаватель
ФИО уч. степень, ученое звание,



подпись

1. Цели освоения дисциплины

Целью курса является освоение предмета, расширение круга интересов студентов, (определение графических объектов и шрифтовых решений), которые обеспечивают единство внешнего вида всех объектов, имеющих отношение к фирме (продукции упаковки товаров, помещений, оборудования, документации, рекламы, одежды и т.п.)

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Разработка фирменного стиля» в учебном процессе по направлению бакалавриата 09.03.03.«Прикладная информатика» относится к вариативной части учебного плана.

Дисциплина «Разработка фирменного стиля» базируется на дисциплинах: «Композиция», «Цветоведение», «История дизайна». Является предшествующей для дисциплин «Интернет – реклама» и «Реклама».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ»

Студент по направлению подготовки 09.03.03. – «Прикладная информатика» по профилю подготовки «Прикладная информатика в дизайне» в результате освоения дисциплины «Разработка фирменного стиля» должен обладать следующими компетенциями:

- способностью собирать детальную информацию для формализации требований пользователей заказчика (ПК-6);
- способностью анализировать рынок программно-технических средств, информационных продуктов и услуг для создания и модификации информационных систем (ПК-22);

В результате дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- ✓ историю происхождения фирменного стиля;
- ✓ средства выражения фирменного стиля;
- ✓ Элементы фирменного стиля;
- ✓ Приемы формирования фирменного стиля.

уметь:

- ✓ Разработать идею для формирования фирменного стиля;
- ✓ Создавать элементы фирменного стиля;
- ✓ Создавать brandbook фирменного стиля:

владеть:

- ✓ Компьютерными программами CorelDraw, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ»

4.1. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Раздел дисциплины Тема лекции и вопросы	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по срокам текущих аттестаций в семестре) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				ЛК	ПЗ	ЛР	СР	
1	<p align="center"><u>Лекция №1.</u></p> <p>Тема: Общие сведения о фирменном стиле. 1. Возникновение и формирование фирменного стиля. 2. Фирменный стиль и его функции. 3. Средства выражения фирменного стиля. 4. Значение фирменного стиля при создании брэнда.</p>	6	1-2	2		4	6	Входной контроль
2								
3	<p align="center"><u>Лекция №2.</u></p> <p>Тема: Основные этапы формирования фирменного стиля. 1. Проведение рекламно-маркетинговых исследований. 2. Формулировка основной идеи фирменного стиля. 3. Создание основных элементов фирменного стиля. 4. Правовая защита фирменного знака.</p>		3-4	2		4	6	К/р №1
4								
5	<p align="center"><u>Лекция №3.</u></p> <p>Тема: Элемент фирменного стиля – товарный знак. 1. Товарный знак и его образующие. 2. Функции товарного знака 2. Правовая защита товарного знака. 3. Разновидности товарных знаков, их обозначения. 4. Требования, предъявляемые товарному знаку. 5. Рекомендации по созданию товарного знака</p>		5-6	2		4	6	
6								
7	<p align="center"><u>Лекция №4.</u></p> <p>Тема: Элемент фирменного стиля – логотип. 1. История происхождения термина «логотип». 2. Назначение логотипа. 3. Типы логотипов. 4. Функции логотипа. 5. Требования, предъявляемые к логотипу. 6. Правила создания логотипа: выбор шрифта; выбор цвета; выбор формы</p>		7-8	2		4	6	К/р №2
8								

9	<p align="center"><u>Лекция №5.</u></p> <p>Тема: Композиция фирменного знака. 1.Правила, необходимые при разработке фирменного знака. 2. Форма графического знака. 3. Варианты создания графической композиции. 4.Рекомендации по созданию товарного знака. 5.Цвет – композиционное средство в создании фирменного знака.</p>	9-10	2		4	6	К/р №3
10							
11	<p align="center"><u>Лекция №6.</u></p> <p>Тема: Знак-индекс как частный случай формальной композиции. 1.Базовая структурная схема знака-индекса. 2.Составляющие элементы композиции. 3. Идея в знаке-индексе или проявление в аллегории. 4.Конструирование знака-индекса путем графической композиции. 5.Модульная сетка в создании знака-индекса.</p>	11-12	2		4	6	
12							
13	<p align="center"><u>Лекция №7.</u></p> <p>Тема: Стилизация объекта по собственному или заданному свойству.Изобразительный знак. 1.Стилизация – как инструмент композиции. 2.Правила стилизации 3. Средства стилизации 4.Структура построения изобразительного знака и способы его реализации...Композиция изобразительного знака.</p>	13-14	2		4	8	
14							
15	<p align="center"><u>Лекция №8.</u></p> <p>Тема: Средства выражения фирменного стиля – бланк, визитка. 1.Значение фирменного бланка в делопроизводстве компании. 2.Оформление фирменного знака 3.Требования к оформлению реквизитов документов 4.Требования к бланкам документов 5.Визитка – основной инструмент маркетинга 6. Дизайн визитки - основные аспекты, стандартные композиционные схемы</p>	15-16	2		4	7	
16							
17	<p align="center"><u>Лекция №9.</u></p> <p>Тема: Средства выражения фирменного стиля - упаковка, этикетка. 1.Функциональные требования к упаковке 2..История происхождения этикетки 3.Влияние дизайна упаковки и этикетки на продвижение товара.</p>	17-18	1		2	6	
18							
ИТОГО:			17		34	57	экзамен

1.2 СОДЕРЖАНИЕ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	№ лекции из рабочей программ ы	Наименование лабораторных занятия	Количество часов	Рекомендуемая литература и методические разработки (№ источника из списка литературы)
1	2	3	4	5
1	Лекция №1	Фирменный стиль: его функции и основные элементы	4	1-3 – из источников основной литературы; 1, 2 – из источников дополнительной литературы.
2	Лекция №2	Этапы формирования фирменного стиля. Разработка логотипа.	6	1-3 – из источников основной литературы; 1, 2 – из источников дополнительной литературы.
3	Лекция №3	Разработка фирменного стиля в деловой документации	8	1-3 – из источников основной литературы; 1, 2 – из источников дополнительной литературы.
4	Лекция №4	Дизайн буклета.	6	1-3 – из источников основной литературы; 1, 2 – из источников дополнительной литературы.
5	Лекция №5	Разработка дизайна рекламных буклетов.	4	1-3 – из источников основной литературы; 1, 2 – из источников дополнительной литературы.
6	Лекция №6	Разработка брендбука компании	6	1-3 – из источников основной литературы; 1, 2 – из источников дополнительной литературы.
ИТОГО:			34	

1.2. ТЕМАТИКА ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА

№ п/п	Тематика по содержанию дисциплины, выделенная для самостоятельного изучения	Количество часов из содержания дисциплины	Рекомендуемая литература и источники информации	Формы контроля СРС
1	2	3	4	5
1	<p style="text-align: center;">Лекция №1. Тема: Дизайн как средство коммуникации.</p> <p>1.Графический дизайн, его антагонизм с искусством. 2.Графический дизайн - это средство визуальной коммуникации. 3.Роль дизайнера в повседневной жизни 4. Семиотика в графическом дизайне 5.. Глубина восприятия. 6. Восприятие визуальных сообщений. 7.Коммуникационные качества цвета.</p>	6	1-4 – из источников основной литературы; 1-3 – из источников дополнительной литературы.	Входной контроль
2	<p style="text-align: center;">Лекция №2. Тема:Корпоративная идентичность.</p> <p>1. О пользе последовательности. 2. Мысли по поводу дизайна идентичности 3. Компоненты программы идентичности.</p>	6	1-4 – из источников основной литературы; 1-3 – из источников дополнительной литературы.	Доклад, реферат
3	<p style="text-align: center;">Лекция №3. Тема:Создание бренда</p> <p>1.Значение бренда в создании фирменного стиля. 2.Основы брендинга. 3.Определение целевой аудитории. 4.Составляющие бренда. 5.Дизайн упаковки. 6.Брендинг в оформлении торговых залов.</p>	6	1-4 – из источников основной литературы; 1-3 – из источников дополнительной литературы.	Доклад, реферат
4	<p style="text-align: center;">Лекция №4. Тема:Деятельность дизайнера при создании фирменного стиля.</p> <p>1.Правила поведения с клиентом. 2.Реклама – источник распространения фирменного стиля.</p>	6	1-4 – из источников основной литературы; 1-3 – из источников дополнительной литературы.	Доклад, реферат
5	<p style="text-align: center;">Лекция №5. Тема: Фирменный стиль в печатной продукции</p> <p>1.Рекламные буклеты. 2.Приглашения. 3.Плакаты и постеры. 4.Дизайн буклета. 5. Дизайн печатных изданий. 6.Годовые отчеты. 7.Дизайн каталогов.</p>	6	1-4 – из источников основной литературы; 1-3 – из источников дополнительной литературы.	Доклад, реферат

6	<p align="center">Лекция №6.</p> <p>Тема:Создание публикаций рекламного характера.</p> <p>1.Типографические приемы. 2.Композиция текста и изображения. 3.Сквозной дизайн 4.Правила расположения текста и изображения в средствах выражения фирменного стиля.</p>	6	1-4 – из источников основной литературы; 1-3 – из источников дополнительной литературы.	Доклад, реферат
7	<p align="center">Лекция №7.</p> <p>Тема:Разработка проекта при создании фирменного стиля</p> <p>1.Подготовка творческого резюме 2.Разработка концепции 3.Реализации идей</p>	8	1-4 – из источников основной литературы; 1-3– из источников дополнительной литературы.	Доклад, реферат
8	<p align="center">Лекция №8.</p> <p>Тема: Основы типографического дизайна</p> <p>1.Шрифт как объект графического дизайна 2.История развития шрифтов 3.Наборные шрифты 4.Компьютерные технологии создания шрифтов</p>	7	1-4 – из источников основной литературы; 1-3 – из источников дополнительной литературы.	Доклад, реферат
9	<p align="center">Лекция №9.</p> <p>Тема:Дизайн упаковки</p> <p>1. Функциональные требования к упаковке 2. Сочетание формы и графики. 3.Портрет целевой аудитории 4.Нововведения в технологии упаковки.</p>	6	1-4 – из источников основной литературы; 1-3 – из источников дополнительной литературы.	Доклад, реферат
ИТОГО:		57		

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВОпо направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий.

Аудиторная работа включает: лекции, лабораторные занятия, мастер-классы, консультации.

5.1.В курсе лекций использованы наглядные, иллюстрированные материалы, обширная информация в табличной и графической формах, а также электронные ресурсы сети Интернет. Разработаны продвинутое лекции (с визуализацией) в формате презентаций, с использованием пакета прикладных программ MS PowerPoint.

5.2. Лабораторные занятия проводятся с использованием следующего программного обеспечения: CorelDraw, AdobePhotoshop, AdobeIllustrator.Результатами лабораторных занятий являются: отчеты по лабораторным, кейсы для деловых игр, доклады и выступления в рамках дискуссий.

Внеаудиторная работа призвана для формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. Самостоятельная работа включает: выполнение домашних заданий, подготовка рефератов, участие в дискуссиях, работа в информационно-образовательной среде. В конце обучения проводится экзамен.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе они составляют не менее 20 % (12 часов).

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

6.1.1. ВОПРОСЫ ВХОДНОГО КОНТРОЛЯ

1. Что означает аллегория и поэтика в дизайне?
2. Что называется объектом?
3. Чем отличается вещь от объекта.
4. Какие элементы характеризуют композицию?
5. Какие технические средства используют в компьютерном дизайне?

6.1.2. ПЕРЕЧЕНЬ ТЕКУЩИХ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА №1

ВАРИАНТ 1.

1. История развития фирменного стиля.
2. Характеристика функций фирменного стиля.
3. Значение фирменного стиля при создании брэнда.
4. Создание основных элементов фирменного стиля.
5. Разновидности товарных знаков, их характер.

ВАРИАНТ 2.

1. Что называется фирменным стилем?
2. Средства выражения фирменного стиля.
3. Проведение рекламно-маркетинговых исследований.
4. Правовая защита фирменного знака.
5. Требования, предъявляемые товарным знакам.

ВАРИАНТ 3.

1. Составляющие фирменного стиля.
2. Перечислить этапы формирования фирменного стиля и дать им характеристику.
3. Формулировка основной идеи фирменного стиля.
4. Что называется брендом?

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА №2

ВАРИАНТ 1.

1. Правила создания логотипа: выбор шрифта.
2. Какими функциями обладает логотип?
3. Способы создания графической композиции.
4. Привести пример фирменного знака жесткой геометрической формы.

ВАРИАНТ 2.

1. Правила создания логотипа: выбор формы.
2. История происхождения термина «логотип».
3. Рекомендации по созданию товарного знака.
4. Привести пример фирменного знака аморфной формы.

ВАРИАНТ 3.

1. Правила создания логотипа: выбор цвета.
2. Требования, предъявляемые к логотипу.
3. Какими качествами должен обладать фирменный знак?
4. Привести пример фирменного знака шрифтовой формы.

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА №3

ВАРИАНТ 1.

1. Этапы построения знака - индекса.
2. Создание композиции внутренней формы с помощью геометрической и скульптурной пластики.
3. Стилизация, ее цель и подход к исполнению.
4. Привести пример стилизованного фирменного знака

ВАРИАНТ 2.

1. Что называется базовой структурной схемой при создании знака-индекса?
2. Значение модульной сетки при построении знака.
3. Этапы выполнения стилизации
4. Привести пример фирменного знака, полученного из геометрических фигур.

ВАРИАНТ 3.

1. Геометрические фигуры, используемые при построении базовой структурной схемы.
2. Требования, предъявляемые к знаку-индексу.
3. Главное условие и средства стилизации.
4. Привести пример фирменного знака с визуальными эффектами.

6.1.3. ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ОСТАТОЧНЫХ ЗНАНИЙ

1. История возникновения визитной карточки
2. Правила оформления визитки
3. Варианты стандартных композиционных схем визиток.
4. Функциональные требования к упаковке
5. История происхождения этикетки
6. Упаковки и этикетки, влияние их дизайна на продвижение товара.
7. Значение визитки в формировании фирменного стиля.
8. Размер визитной карточки
9. Какие бывают разновидности визитной карточки?
10. Назначение упаковки с позиции рекламы.

6.2. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО КУРСУ

1. Возникновение и формирование фирменного стиля.
2. Фирменный стиль и его функции.
3. Составляющие фирменного стиля.
4. Значение фирменного стиля при создании брэнда.
5. Проведение рекламно-маркетинговых исследований.
6. Формулировка основной идеи фирменного стиля.
7. Создание основных элементов фирменного стиля.
8. Правовая защита фирменного знака.
9. Функции товарного знака
10. Товарный знак и его образующие.
11. Правовая защита товарного знака.
12. Разновидности товарных знаков, их обозначения.
13. Требования, предъявляемые товарному знаку.
14. Рекомендации по созданию товарного знака.
15. Правила создания логотипа.
16. Выбор шрифта, цвета, формы при создании логотипа.

17. Условия, предъявляемые к визуальному решению товарного знака.
18. Правила, необходимые при разработке фирменного знака.
19. Формы графического знака.
20. Варианты создания графической композиции.
21. Рекомендации по созданию товарного знака.
22. Значение цвета при создании фирменного стиля
23. Цвет – составляющий элемент в гармонии композиции.
24. Сочетание текста и цвета.
25. Влияние цвета на восприятие товара
26. Базовая структурная схема знака-индекса.
27. Составляющие элементы композиции.
28. Идея в знаке-индексе или проявление в аллегории
29. Конструирование знака-индекса путем графической композиции.
30. Модульная сетка в создании знака-индекса.
31. Стилизация – как инструмент композиции.
32. Правила стилизации.
33. Средства стилизации.
34. Структура построения изобразительного знака и способы его реализации.
35. Создание графической модели реального объекта.
36. Зависимость смыслового содержания от графического построения.
37. Композиция изобразительного знака.
38. История происхождения шрифта.
39. Шрифтовое решение в логотипах.
40. Правила использования шрифта в композиции логотипов.
41. Значение фирменного бланка в делопроизводстве компании.
42. Оформление фирменного знака
43. Требования к оформлению реквизитов документов
44. Требования к бланкам документов
45. Визитка – основной инструмент маркетинга
46. Дизайн визитки - основные аспекты
47. Стандартные композиционные схемы визиток
48. Функциональные требования к упаковке
49. История происхождения этикетки
50. Влияние дизайна упаковки и этикетки на продвижение товара.

6.4. ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ДЛЯ КОНТРОЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОТДЕЛЬНЫМ РАЗДЕЛАМ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Создание фирменного стиля и марки товара (товарного знака)
2. Фирменный стиль и принципы построения стильных брендов
3. Формирование фирменного стиля компании как часть корпоративного бренда на этапе выхода на рынок.
4. Значение выбора цвета при разработке фирменного стиля
5. Дизайн логотипа как основа фирменного стиля.
6. Фирменный стиль в структуре корпоративного имиджа предприятия.
7. Цвет и символ в фирменном стиле.
8. Фирменный стиль в корпоративной культуре.
9. Фирменный стиль печатного издания.
10. Понятие бренда и его отличия от торговой марки.
11. Формирование имиджа и фирменного стиля предприятия.
12. Корпоративная культура и корпоративная идентичность как часть бренда
13. Товарный знак как фактор усиления конкурентоспособности товара
14. Имидж фирмы, репутация и брендинг.

15. Фирменный стиль и его роль в брендинге.
16. Корпоративная культура организации.
17. Корпоративная культура как компонент инновационной культуры.
18. Формирование корпоративной культуры.
19. Что такое корпоративный стиль.
20. Имидж организации и способы его формирования.

**7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
«Разработка фирменного стиля»
ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

№	Виды Занятий (лк,пз, лб, срс, ирс)	Комплект необходимой учебной литературы по дисциплинам (наименование учебника, учебного пособия, конспект, лек., учебно-методич.литературы)	Автор	Издат. и год издания
1.	Лк, пр Лб,Срс	Фирменный стиль и дизайн [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Костина Н.Г., Баранец С.Ю.— Электрон.текстовые данные.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/61285.html .— ЭБС «IPRbooks»	Костина Н.Г.	Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014
2.	Лк, пр Лб,Срс	Туристское дело в России. Фирменный стиль и бренд [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Электрон.текстовые данные.- Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/80844.html .— ЭБС «IPRbooks»	Гировка Н.Н.	Нижний Новгород: Нижегородский архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2016
3.	Лк, пр	Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб.пособие. — 239 с.— Электронное издание. — УМО. — ISBN 978-5-238-01525-5 (http://ibooks.ru/reading.php?productid=26944)	Овчинникова Р. Ю.	М. :Юнити, 2012 г.
4.	Лб,Срс	Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий. — 240 с. Электронное издание. — Гриф УМО. — ISBN 5-94157-411-8(http://ibooks.ru/reading.php?productid=18518)	Яцюк О.	СПб. : БХВ-Петербург, 2010 г.
5.	Лк, пр	Лучшие спецэффекты Photoshop CS3 для дизайнера. Библиотека пользователя. 224 с.Электронное издание. — ISBN 978-5-91180-792-4 (http://ibooks.ru/reading.php?productid=21836)	Волкова Т. О.	СПб. : Питер, 2010 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

№	Виды Занятий (лк,пз, лб, срс, ирс)	Комплект необходимой учебной литературы по дисциплинам (наименование учебника, учебного пособия, конспект, лек., учебно-методич.литературы)	Автор	Издат. и год издания
1	Лк, пр Лб,Срс	Методические указания к выполнению лабораторных работ по дисциплине "Разработка фирменного стиля" для студентов направления подготовки бакалавров 230700 - "Прикладная информатика" профиль "Прикладная информатика в дизайне"	Мамедова Ф.И., Эмирагаева М.Р.	Изд.ДГТУ 2013г.
2	Лк, пр Лб,Срс	Графический дизайн и реклама на компьютере	Рожкова Н.Г. и др.	М., «Вильямс» 2006
3	Лк, пр Лб,Срс	Методические указания №2637 к выполнению лабораторных работ по дисциплине «Реклама»	Мамедова Ф.И., Рамазанов Г.М.	Махачкала: ДГТУ, 2013

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

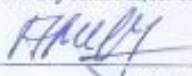
МТО включает в себя:

- библиотечный фонд (учебная, учебно-методическая, справочная экономическая литература, экономическая научная и деловая периодика);
- компьютеризированные рабочие места для обучаемых с доступом в сеть интернет;
- аудитории, оборудованные проекционной техникой.

На технологическом факультете имеется аудитория, оборудованная интерактивной доской, проектором, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической форме, а также электронные ресурсы сети Интернет. Компьютерный зал (ауд. №229) предназначен для проведения лабораторных занятий. Оснащенность аудитории необходимым оборудованием позволяет проводить лабораторные занятия на качественно высоком уровне.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 09.03.03 «Прикладная информатика», профилю «Прикладная информатика в дизайне»

Рецензент от выпускающей кафедры (курс «Дизайн») по направлению


подпись


ФИО