

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сибирский государственный институт искусств имени Дмитрия
Хворостовского»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Дизайн
Ливак С.С.



«17» апреля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Уровень основной образовательной программы бакалавриат

Направление подготовки 54.03.01 Дизайн

Профили Дизайн среды

Форма обучения очная

Факультет Художественный

Кафедра Дизайн

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО СЕМЕСТРАМ

Трудоемкость		Самостоятельная работа	Контактные часы (семестры)								Форма итогового контроля
ЗЕ	Часы		1	2	3	4	5	6	7	8	
36	1476	302	120	152	136	228	120	152	135	122	Экзамен

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн (уровень бакалавриат), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 1015 от 13.08.2020.

Рабочая программа дисциплины разработана и утверждена на заседании кафедры «18» мая 2021 г., протокол № 10.

Разработчики:

Профессор кафедры «Дизайн» Емельянов В.А.

Заведующий кафедрой «Дизайн»

Профессор Ливак С.С.

1. Цели и задачи изучения дисциплины.

1.1 Цель дисциплины: подготовить обучающегося к самостоятельной профессиональной деятельности в области графического дизайна.

1.2 Задачи дисциплины: сформировать у обучающегося базовые знания и навыки в проектировании объектов дизайн-графики, сложно-структурированных информационно-графических комплексов и систем, соответствующих современным требованиям графического дизайна.

1.3 Применение ЭО и ДОТ:

При реализации дисциплины может применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Проектирование» включена в Базовую часть Блока 1 и изучается в течение 1,2,3,4,5,6,7,8 семестров в объеме 1174 часов практических занятий. Форма итогового контроля по дисциплине — экзаменационный просмотр в конце 1,2,3,4,5,6,7,8 семестра обучения.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенция	Индикаторы достижения компетенций
ПК-4. Способен анализировать и определять требования к дизайн-проекту и синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта, а также способность применения шрифтов в проектировании	Знать: – основы теории и методологии проектирования в графическом дизайне, типологию композиционных средств и их взаимодействие. - комплекс требований в дизайн проектировании предъявляемых для каждого из этапов методично и последовательно установленных в процессе работы на проекте; Уметь: - вести методично комплексную разработку от проектных эскизов изделий, моделирования и до завершающего этапа реализации дизайн-проекта; - искать и анализировать необходимую информацию для решения профессиональных задач, организовывать проектную деятельность; - разрабатывать проектную идею, синтезировать набор возможных решений задачи или подходов к выполнению дизайн-проекта. - готовить проектную документацию, обеспечивающую возможность реализации художественного замысла; Владеть: - основами проектной графики, методами изобразительного языка для передачи творческого замысла дизайн-проекта; - основами этапов промышленного производства и производственными технологиями выполнения объектов проектирования;
ПК-6. Способен применять современные технологии, требуемые при реализации дизайн-проекта на практике	Знать: - основы композиции в дизайне, типологию композиционных средств и их взаимодействие; цвет и цветовую гармонию; генезис и семантику орнамента; основы проектной графики; основы теории и методологии проектирования (в графическом, промышленном дизайне, в дизайне костюма, среды); конструирование; технологию полиграфии и художественно-техническое редактирование Уметь: - решать основные типы проектных задач; проектировать –

	<p>дизайн промышленных изделий (предмет, серия, комплекс ит.п.), графическую продукцию и средства визуальной коммуникации; работать в различных пластических материалах с учетом их специфики;</p> <p>Владеть:</p> <p>- приемами объемного и графического моделирования формы объекта, и соответствующей организации проектного материала для передачи творческого художественного замысла; компьютерным обеспечением дизайн-проектирования, векторной и растровой графикой, трехмерным компьютерным моделированием; выполнением проекта в материале.</p>
--	--

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Виду учебной работы	Семестры								Всего часов
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Аудиторные занятия(всего)									
Практические	120	152	135	228	120	152	135	132	1174
Самостоятельная работа(всего)	24	28	45	60	24	28	81	12	302
Часы контроля(подготовка к экзамену)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Вид промежуточной аттестации	э	э	э	э	э	э	э	э	Э
Общая трудоемкость, час	144	180	180	288	144	180	216	144	1476
ЗЕ	4	5	5	8	4	5	6	4	41

5. Содержание дисциплины

5.1 Содержание разделов дисциплины

1- й семестр

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Компетенции
1	Растительная форма	<p>Методологические задачи</p> <p>Изучение свойства качества растительной формы от фиксации целостного восприятия объекта акцентированию отдельных свойств. Декоративная трактовка формы. Метафорическая трактовка формы на основе аналогии свойств предметов. Ассоциация. Знакомство и применение адекватных изобразительных средств и техник в передаче образного характера бионической формы.</p> <p>Состав проекта: от 15 до 30 графических листов.</p> <p>Форма подачи проекта</p> <p>Экспозиционная подача (2 листа формата 680 X</p>	ПК-4 ПК-6

		<p>840мм,ч/б;копиявмасштабе,А3формат). CD-диск(файлывформатetiff,ai,pdf).</p> <p>Методическиерекомендации Предложеннаякачествообъектаостроха- рактрнаябионическаяформа«кактус»позволяетозна- комить студентов с различными графическимиматериалами и техниками. Кроме этого перед уча-щимсяставитсязадача— применитьширокийдиапазонизобразительныхсредств в: <ul style="list-style-type: none"> • зарисовкакактусасфиксациейцелостноговпечатлен- ияобобъекте; • акцентирование внимания на отдельных свойствах (объемно-пространственная структура, фактура, силуэт, пластика); • декоративная трактовка формы на основе ритмики и пластики; • метафорическая трактовка формы на основеаналогиисвойствпредметов. Поощряется использование широкой палитрырукотворныхграфическихтехник:«классичес- кое»перо, кисть, тушь, монотипия и т. д.; возможно ис-пользование коллажей и фотографии. В процессе выполнения задания студент расширяет индивиду- альную палитру изобразительных средств, и учиться адекватно их применять для точной визуализации смысла. Особое внимание уделяется развитию ассо- циативного мышления — способности мыслить ви- зуальными образами. Каждый предмет вызывает ас- социацию, слово рождает образ, адекватно найден- ная визуальная форма выражает содержание. При компоновке отдельных графических лис- товвэкспозиционнойподачеследуетпридержи- ватьсяпринципаединогокомпозиционногозамысла.</p>	
2	Анималисти- ческая форма	<p>Цель:Изучениесвойствикачествоживотногоотреалист- ическогорисованияквыявлениюостроха- рактрныхсвойствживотного(объем,движение,эмоци- ональное состояние). Стилизация, декоративная трактовка формы. Применение адекватных изо- бразительных средств и техник в передаче образно- гохарактерабионической формы. Методические задачи: Первый этап работы пред- полагает активный сбор студентом изобразительно- гоматериала: натурныезарисовки; поиск фото и др. изображений в библиотеке, Интер- нетеи другихисточниках; копирование изображения животного в мировом ис- кусстве; Затем, применяя широкий диапазонизобразительныхосвоенныхнап- ервомзадании,студентдолженпредставитьрядлистов:</p>	ПК-4 ПК-6

		<ul style="list-style-type: none"> • подробное изучение анатомии и конструкции как всего животного, такие его характерных фрагментов; • изображение передачей объёмно-пространственных свойств формы, движения, состояния при помощи средств академического рисования; • наброски, копии художников-анималистов; • обобщающий силуэт (пятно, растр, фактура), контур (линия); • обобщение формы переходом к линейному рисованию; • каллиграфическое изображение объекта; • декоративная трактовка формы, стилизация. <p>Работа должна быть направлена на поиск и выявление острохарактерных свойств животного (объём, движение, эмоциональное состояние), его конкретных характеристик. Собранный материал должен стать базой для проектирования знаковой формы на втором семестре.</p> <p>Подача: от 20 до 40 графических листов Экспозиционная подача (3 листа формата 680X840 мм, ч/б; копия в масштабе, А3 формат). CD-диск (файлы в формате tiff, ai, pdf).</p> <p>Студент самостоятельно выбирает животное (птицу, насекомое), учитывая возможность его трансформации в знаковую форму. Критерии выбора: ясно выраженные образные качества, интересная пластическая форма, позитивные ассоциации</p>	
--	--	--	--

2- й семестр

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Компетенции
1.	Социальный плакат	<p>Цель: Знакомство со спецификой социальной рекламы. Социализация, включение в общественную жизнь, вступление в профессиональное сообщество. Поиск уникальной проектной идеи, авторского графического языка. Овладение навыками подготовки макетов к экспозиции, публикации</p> <p>Методические задачи: Студент учиться вычленять актуальную информацию из общего контекста, на основе которой формируется содержание визуальной коммуникации. В рамках выполнения задания студент не ограничен в использовании изобразительных средств. Его главная цель — создать художественную форму, найти авторский графический язык, наиболее полно визуализирующий содержание.</p> <p>Подача: Графические листы (500X700 мм, цветная распе-</p>	ПК-4 ПК-6

		чатка, картон; копия в масштабе, А3 формат). CD-диск (файлы в формате tiff, ai, pdf).	
2.	Трансформация изображения реальной дознаковой формы	<p>Цель: Изучение принципов и приемов стилизации изображения на примере знаковой формы. Проектирование знака (содержание — форма — функция). Знакомство с орнаментальной структурой. Знакомство с принципами проектирования малой полиграфической формы.</p> <p>Методические задачи: Второе задание семестра крепляется к аналитическим и итогам предыдущего семестра. Сборный в течение работы санималистической формой материал должен стать базой для проектирования знаковой формы.</p> <p><i>Знак. Типология.</i> Знак – иллюстрированный или абстрактный символ, один из базовых элементов стиля. Семиотика (наука о знаковых системах) подразделяет знаки на три класса. «<i>Иконы</i>», буквально, целиком, со всей документальной полнотой отражающие <i>детонат</i> (то, что знак обозначает), замещающие его своим образом в силу объективного подобия. «<i>Индексы</i>», избавляющиеся от всего «лишнего», и ассоциативно связывающие знак с детонатом через отдельные, значимые признаки. И «<i>символы</i>», связанные с обозначаемым предметом лишь конвенционально. То есть по самому знаку ни за что не догадаться, о чем он. Связь символа с детонатом – результат культурной традиции или конвенции (договора).</p> <p><i>Типы визуализации.</i> Знак считается <i>метафорическим</i>, когда то, что на нём изображено, является образным эквивалентом содержания, т.е. изображе-</p>	ПК-4 ПК-6
		<p>ние трактуется не в буквальном, а переносном смысле. Метафора открывает возможность создания острохарактерного, запоминающегося образа.</p> <p><i>Метонимия</i> — следующий тип визуализации, в этом случае связь детоната и изображения осуществляется по направлениям: причина — следствие, предмет — материал, содержащее — содержимое (например: изображается не продукция, а сырьё). Тип визуализации когда изображенный в знаке объект относиться к детонату как родовой объект к видовому называется «расширение», когда это отношение обратное — «сужение». Отдельно следует сказать о способе визуализации, основанном на использовании чистовизуального языка, адекватно вербализовать который практически невозможно. Визуально-пластические структуры (беспредметные, абстрактные знаки), включённые в содержательный контекст, способны выразить самые сложные темы.</p>	

		<p><i>Форма.</i> Формальная сторона создания знака подчинена закономерностям, которые свойственны изобразительному искусству вообще и графике малых форм, в частности. При трансформации реалистичного изображения животного в знаковую форму необходимо применить широкий диапазон изобразительных средств, проследив несколько путей развития иконической формы к знаку-индексу:</p> <ul style="list-style-type: none"> • изображение с передачей объёмно-пространственных свойств формы, движения, состояния при помощи средств академического рисования; • обобщающий силуэт (пятно, растр, фактура), контур (линия); • обобщение формы с переходом к линейному рисованию, геометризации формы; • каллиграфическое изображение объекта; • декоративная трактовка формы; • стилизация. <p>Пространство — важное понятие, характеризующее стилистику и пластику знака. Оно складывается из пятна знака и фона внутри знака и вокруг него. Взаимодействие формы и контрформы составляют композиционную суть графики знака. В процессе изучения аналогов студент знакомится с различными проектными парадигмами, в том числе, воплощающими три принципиально разных отношения к пространству (классическое, модернистское, постмодернистское).</p> <p><i>Функция.</i> Проектируемый знак должен отвечать ряду критериев: масштабируемость (возможность использования на разномасштабных носителях), технологичность (учёт различных вариантов воспроизведения), запоминаемость (тесно связана с лаконичностью, образностью и смысловым значением), ассоциативность (характеристика, отвечающая за эмоции и ассоциации потребителя).</p> <p>Важным этапом в проектировании не только эстетически красивого, но и функционального знака является его геометрическое построение.</p> <p>Проверка знака на функциональность происходит на примере некоторых концептуальных макетов (плакат, ярлык, открытка), сложной рапортной системы.</p> <p>Подача: от 30 до 40 знаков; рапорт; плакат, открытка, ярлык.</p> <p>Экспозиционная подача: трансформация знаковой формы (1 лист формата 840 X 1360 мм, ч/б; копия в масштабе, А3 формат).</p> <p>Экспозиционная подача: малая полиграфическая форма</p>	
--	--	--	--

		а(А3формат). Выборочные макеты в масштабе 1:1 (ярлык, плакат, открытка). CD-диск(файлы в формате tiff, ai, pdf).	
3.	Этикетаж	Цель: Научиться проектировать реальный продукт (малая форма) Методические задачи: Проектирование 2-х различных по образцу целевой аудитории этикеток Подача: бумага, векторная и растровая графика, масштаб 1:1. Презентация А3	ПК-4 ПК-6

3- й семестр

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Компетенции
1.	Социальный плакат	Цель: Знакомство со спецификой социальной рекламы. Социализация, включение в общественную жизнь, вступление в профессиональное сообщество. Поиск уникальной проектной идеи, авторского графического языка. Овладение навыками подготовки макетов к экспозиции, публикации Методические задачи: Студент учиться вычленять актуальную информацию из общего контекста, на основе которой формируется содержание визуальной коммуникации. В рамках выполнения задания студент не ограничен в использовании изобразительных средств. Его главная цель — создать художественную форму, найти авторский графический язык, наиболее полно визуализирующий содержание. Подача: Графические листы (500X700 мм, цветная распечатка, картон; копия в масштабе, А3 формат). CD-диск (файлы в формате tiff, ai, pdf).	ПК-4 ПК-6
3.	Серия упаковок	Цель: Знакомство с функцией упаковки, ее видами. Например проектирование упаковки и сопутствующих рекламно-информационных носителей про-	ПК-4 ПК-6

		<p>ектируется комплекс объединенный общим стилевым, конструктивным, графическим решением (серия), наглядно отражающий сущность товара. Разработка названия. Решая задачу проектирования графического комплекса, студенты учатся работать в «масштабе». Знакомятся с спецификой композиционного, графического решения объемной формы.</p> <p>Методические задачи:</p> <p>Упаковка Выполняет самые разные задачи — предохраняет содержимое, облегчает транспортировку и хранение, обеспечивает стандартное держимое. Она носитель информации — наименования товара и его изготовителя, штрихового кода, инструкции по эксплуатации, манипуляционных знаков, экомаркировки, рекламы. Но, кроме того, упаковка — метафорическое изображение продукта, его символ. Она создает визуальный образ продукта для его идентификации, придает ему дополнительную стоимость. Образная простота и мгновенная узнаваемость — вот качества, которые позволяют упаковке выделиться в переполненном визуальной информацией супермаркете. Задача дизайнера — всеми доступными его профессии средствами сформировать на подсознательном уровне установку на приобретение данного товара. При создании такой установки учитываются такие факторы, как удобство, новизна, престижность. Хорошо сделанная упаковка может сформировать яркий образ продукта, который сам по себе невыразителен (неслучайно у водки так хороши упаковки). В зависимости от целевой аудитории, упаковка может быть престижной (потребитель — человек с большими доходами, но среднего культурного уровня), изысканной (потребитель — культурный человек с хорошим вкусом), нарядной (для женщины), яркой (для ребенка), вызывающей (рассчитанной на подростка) и т. д. Количество градаций может быть большим. Например, «коллекционная» упаковка или упаковка, предназначенная для детей, в которой явно выражено игровое начало.</p> <p>Современная упаковка является собой целый комплекс сложной структурой. Например, конфетный комплекс может использоваться для штучной продажи конфет, для продажи коробкой, может трансформироваться так, что большая коробка превращается в мини-витрину, может включать рекламный сувенирный комплекс. Поэтому встает необходимость комплексного проектирования серии, где упаковка рассматривается не только как самостоятельный объект, но и как часть упаковочного комплекса, объединенного общим стилевым, конструктивным, графическим решением.</p> <p>Начиная проектирование эмоционально-</p>	
--	--	---	--

		ассоциативныхклаузур,вкоторыхопределяетсяяоб-	
		<p>раз будущей серии, далее следует перейти к отборуосновных сегментов (логотип, иконическое изобра-жение, знак, декоративный элемент, шрифт) и ана-лизу их постоянных и переменных признаков (фор-ма, положение, размер, цвет, техника исполнения,формат). Следует уделить особое внимание формату(в данном случае не просто формат листа, а масштабобъекта, его объемная конструкция).</p> <p>Решая задачупроектированияотдельныхобъектовграфическ огокомплекса, студенты учатся работать в «масштабе»,знакомятсясоспецификойкомпозиционн ого,гра-фическогогорешения объемной формы.</p> <p>Врамкахкурсовогозаданияпредлагаетсяразраб отать уникальное название продукта. Назва-ние работает в качестве идентификатора продукта изначительно влияет на его образ. Оно объясняет ха-рактер и специфику продукта, рождает в подсозна-нии потребителя, ряд ассоциаций, которые форми-руют позитивное восприятие продукта. Уникальноеграфическое решение названия усиливает вербаль-ныйобраз.</p> <p>Присозданиилоготипарекомендуетсяприменитьразл ичныекаллиграфическиесредства.Логотипследуетрас сматриватькакпостоянныйсегмент (либо ограничить веер его трансформацийпопризнакам«размер»и«положение»).</p> <p>Особоевнимание следует уделить декоративному элементу,его трансформации. Чем интереснее будет предло-жен диапазон изменения отдельного сегмента, чемподвижнее организация сегментов в структуре гра-фического объектов, тем ярче и выразительнее будетрешёнкомплекс.</p> <p>Подача:Экспозиционнаяподача(1листформата840X 1360 мм,копиявмасштабе,А3формат). Выборочныемакеты,вмасштабе1:1. Папкаэскизнойчастьюпроекта(А4,30—40лис-тов). CD-диск(файлывформатetiff,ai,pdf).</p>	

4- й семестр

№п/п	Наимено- вание раз- дела дисци- плины	Содержание раздела	Компе- тенции
1.	Социальный плакат	<p>Цель: Знакомство со спецификой социальной рекла-мы. Социализация, включение в общественную жизнь, вступление в профессиональное сообщество. Поиск уникальной проектной идеи, авторского гра-фического языка. Овладение навыками подготовки макет овк экспозиции, публикации</p> <p>Методические задачи: Студент учиться вычленять актуальную информацию из общего контекста, на основе которой</p>	ПК-4 ПК-6

		<p>формируется содержание визуальной коммуникации. В рамках выполнения задания студент не ограничен в использовании изобразительных средств. Его главная цель — создать художественную форму, найти авторский графический язык, наиболее полно визуализирующий содержание.</p> <p>Подача: Графически листы (500X700 мм, цветная распечатка, картон; копия в масштабе, А3 формат). CD-диск (файлы в формате tiff, ai, pdf).</p>	
2.	Слово-образ	<p>Цель: Работа над образом слова «Словом-Образом» (логотипом — словесным знаком, который являлся бы уникальной шрифтовой композицией).</p> <p>Методические задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Первый этап предполагает активный сбор материала, нахождение аналогов в окружающей нас визуальной среде, поиск среди великого шрифтового многообразия материалов по заданной тематике. Изучение материала на основе работ ведущих дизайнеров, активно экспериментирующих с графическим образом слова (Евгений Добровинский, Невилл Броуди, Илья Богдеско, Вернер Шнайдер, Игорь Гулитов) • Углубленный анализ на основе собранного материала. Разбор аналоговых решений, классификация по темам, систематизация по различным признакам. Отбор удачных стилистических решений, структурный анализ — за счёт каких изобразительных средств достигнута образная выразительность. • Поиск образного решения темы (клаузуры). Данная задача направлена, прежде всего, на поиск образа через рукотворное начало, попытка переосмыслить то, что делалось на предыдущих курсах. Компьютер — всего лишь инструмент. Когда он появился, людям показалось, что возможности его безграничны. Компьютер сформировал пространство бесконечности и виртуальности. Но у него есть и пределы, и есть своя фактура. Вне его конечно можно засунуть кучу инструментов, используемых в творчестве. В данном задании, кроме кисти и пера, необходимо использовать всю палитру изобразительных средств — аппликацию (применение различных фактур, текстур), коллаж, а так же форму, которая подается не только как плоскость, но и как объём, грань, отверстие и т.д. В каких-то конкретных случаях, следует использовать фотоизображения, искать ответы на поставленные задачи в предметном ряду, в природе, в городской среде. Работа над образом слова (логотипа). На данном этапе, приветствуются не столько правила, а 	ПК-4 ПК-6

		<p>озможность их нарушать. Поощряется раскованность и индивидуальность, то что пробуждает творческое начало, даёт выход энергии и олоды. Студентам предоставляется шанс почувствовать, что буквы, складывающиеся в слова, имеют такую же эмоциональную окраску, как и иконические изображения, что шрифт может выразить всю гамму человеческих чувств, стать произведением искусства, отображающим «Слово». Шрифт – это средство, изображающее речь. Цель задания – создание единого пространства, где участвуют все составляющие проекта. Конечным пунктом данного проектного задания является попытка расположить созданный образ слов на конкретных носителях, будь то плакат, афиша или сувенирная продукция. Студент не должен мыслить категориями отдельных сегментов, он должен компоновать как элементы-носители, так и всё пространство листа, то есть не размыть, не раздробить тот образ, над которым работал, а обратить и усилить образный ряд за счёт подачи материала. В преддверии работы над фирменным стилем к студенту должно прийти понимание, что разработка логотипа компании является основой доминантой фирменного стиля, завершающим аккордом в стройном звучании всех графических элементов стиля</p> <p>Подача: Экспозиционная подача (1 лист формата 840х1360мм, копия в масштабе, А3 формат). Выборочные макеты в масштабе 1:1. Папка с эскизной частью проекта (А4, 40—60 листов). • CD-диск (файлы в формате tiff, ai, pdf).</p>	
--	--	---	--

5- й семестр

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Компетенции
1.	Социальный плакат	<p>Цель: Знакомство со спецификой социальной рекламы. Социализация, включение в общественную жизнь, вступление в профессиональное сообщество. Поиск уникальной проектной идеи, авторского графического языка. Овладение навыками подготовки макетов к экспозиции, публикации</p> <p>Методические задачи: Студент учиться вычленять актуальную информацию из общего контекста, на основе которой формируется содержание визуальной коммуникации. В рамках выполнения задания студент не ограничен в использовании изобразительных средств. Его главная цель — создать художественную форму, найти авторский графический язык, наиболее полно визуализирующий содержание.</p>	ПК-4 ПК-6

		<p>Подача: Графическилисты(500X700мм,цветнаяраспечатка,картон; копиявмасштабе,А3формат). CD-диск(файлывформатetiff,ai,pdf).</p>	
2.	Рекламная кция (креативная концепция)	<p>Цель: Знакомство с ролью рекламы в жизни общества, её функцией, социальной ответственностью дизайнера. Типология объектов-носителей рекламного сообщения, предъявляемые к ним функциональные требования. Применение серийного принципа проектирования рекламного-графического комплекса. Определение структуры графического решения, постоянных и переменных графических признаков. Применение различных типов визуализации. Выбор графического языка обусловленного содержанием коммуникативного сообщения. Поиск креативного решения, нестандартного по форме и содержанию.</p> <p>Методические задачи: <i>Реклама</i> — это информация, распространяемая в любой форме при помощи любых правомерных или неправомерных средств фирме, бренде, товаре, услуге и т. д. Можно сказать, что реклама — это форма коммуникации.</p> <p>Функции рекламы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Экономическая — стимулирование сбыта товара или услуг, а также вложения инвестиций; • Информационная — предполагает распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи, выделении отой или иной фирменной или торговой марки и т. п.; • Просветительская — пропаганда различного рода нововведений во всех сферах производства и потребления, здорового образа жизни и т. п.; • Социальная — направлена на формирование общественного сознания, усиления коммуникативных связей в обществе и улучшение условий существования; • Эстетическая — нацелена на формирование вкуса потребителей. Рекламный продукт созданный дизайнерами, художниками, режиссерами и другими людьми творческих профессий может соперничать по силе творческой мысли с величайшими произведениями искусства. <p>Рекламная графика может проявляться в самых разнообразных объектах или фрагментах среды: плакаты, афиши, проспекты, рекламные каталоги, витрины, вывески и т. д. Каждый из этих объектов обладает определённой функцией, имеет свои особенности, возможности и ограничения как средство коммуникации. Эти качества должны учитываться при проектировании, интересное композиционное и образное решение способно превратить недостатки в достоинства.</p>	ПК-4 ПК-6

Рекламная акция (компания) как правило, использует несколько каналов воздействия. Переводя это на язык графического дизайна — проектируется рекламно-графический комплекс, примененный на различных объектах-носителях. Разовая встреча с изобразительным высказыванием, как правило, не оказывает значительного воздействия на человека. Повторяющийся мотив приедается, в то время как узнаваемые вариации способны привлечь внимание зрителя и удержать его. Таким образом, необходимо создать согласованную последовательность текстов, динамичный графический язык, способный развиваться параллельно с развитием рекламного сообщения. Продуктивным проектным методом, в данной ситуации, является рассмотрение рекламной акции как серийного текста (или просто серии), где каждый объект серии проектируется как её элемент, и только при этом условии он выполнит свои функции. В процессе проектирования определяется структура графического решения, постоянные и переменные графические признаки сегментов.

Рекламное сообщение как визуализация. Перевод с вербального языка на визуальный. Наше время перенасыщено визуальной информацией. Визуальная культура становится доминирующей «культурой как таковой». Нато, чтобы быть «услышанным», есть только пять секунд, и эффективность традиционной рекламы минимальна. В этой обстановке выход один — добиться того, чтобы нужное сообщение формировалось не на сетчатке, а на подкорке. Для прочтения текста приходится затратить определенные усилия и время, а зрительные образы считываются гораздо легче и быстрее. Яркое эффектное изображение может быстро привлечь внимание, способно заменить большое количество слов.

Фигуры речи (тропы), являются выразительными средствами языка. Метафора, эпитет, синекдоха, аллегория, ирония, сарказм, эвфемизм, литота, метонимия, оксюморон, парадокс, каламбур, сравнение, перифраза, гипербола и другие. Они могут сделать речь выразительной и живой, смешной или торжественной. Соответственно, для создания яркой и эффективной коммуникации, стоит использовать визуальные аналоги этих литературных приемов. Визуальный язык оперирует не словами, а линиями, красками, рисунками, образами. Различная форма может передавать разные ощущения, настроения и т. д. Изображение одного сюжета в различных формах имеет разный смысл — меняя форму, мы меняем сообщение.

Визуальный язык обусловлен содержанием коммуникативного сообщения, его правильный выбор обеспечивает понимание целевой аудитории.

Креативное мышление. Поиск решения не-

стандартного по форме и содержанию. Нестандартно привлекает внимание. Реклама использует все, что может заинтересовать зрителя, заинтриговать. Традиционная коммуникация предполагает законченное сообщение пассивного наблюдателя. Зритель как бы смотрит на «картину» в раме, где все показано: продукт, среда, ситуация. Теперь для повышения воздействия используется несколько другой подход — сообщение выходит наружу и занимает максимальное пространство и время, а зритель становится частью или участником сообщения.

Для получения нестандартного визуального текста, необходимо выделить его отдельные элементы и операции с ними. Основные части практически любой коммуникации: изображение, текст —> носитель или канал —> среда, контекст —> зритель. Соответственно, процесс создания сообщения — это выстраивание отношений между парами элементов. Каждый элемент, в свою очередь, также представляет сложное образование смысловых и пластических характеристик. Например, изображение можно разделить на форму (цвет, композицию, текстуру и прочие), сюжет, ассоциации, стереотипы восприятия и так далее. А если мы посмотрим на зрителя как участника сообщения, то увидим, что у него есть знания, отношение к рекламируемому продукту, местоположение, действия и т. д.

Если посмотреть на общепризнанные рекламные конкурсы, такие как фестиваль рекламы в Каннах или конкурс европейской рекламы EPICA, то мы увидим преимущественно визуальные приемы, причем часто нестандартным использованием носителя и контекста. Это не удивительно — ведь зримый образ, если опирается на стереотипные, узнаваемые предметы или явления понятен без перевода. Если рассмотреть ее образцы, можно составить примерный список «параметров» характерных для современной коммуникации:

- интерактивность, включение в процесс зрителя;
- использование контекста — средового и событийного;
- использование выразительных средств языка: метяфор, аллегорий, гиперболы и т. д.;
- выход за рамки стандартных средств коммуникации.

Конечно же, нестандартные рекламные носители (или приемы) не вытеснят большинство привычных и традиционных, так же как телевидение не вытеснило кинематограф, а кино — театр. Однако общепринципы современной помогут создать эффектные сообщения любого типа.

Подача: Экспозиционная подача (1 лист формата 840

		X 1360 мм, копия в масштабе, А3 формат). Пояснительная записка (А4, 40—60 листов). Выборочные макеты в масштабе 1:1. CD-диск (файлы в формате tiff, ai, pdf).	
--	--	---	--

6- й семестр

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Компетенции
1.	Социальный плакат	<p>Цель: Знакомство со спецификой социальной рекламы. Социализация, включение в общественную жизнь, вступление в профессиональное сообщество. Поиск уникальной проектной идеи, авторского графического языка. Овладение навыками подготовки макетов экспозиции, публикации</p> <p>Методические задачи: Студент учиться вычленять актуальную информацию из общего контекста, на основе которой формируется содержание визуальной коммуникации. В рамках выполнения задания студент не ограничен в использовании изобразительных средств. Его главная цель — создать художественную форму, найти авторский графический язык, наиболее полно визуализирующий содержание.</p> <p>Подача: Графические листы (500X700 мм, цветная распечатка, картон; копия в масштабе, А3 формат). CD-диск (файлы в формате tiff, ai, pdf).</p>	ПК-4 ПК-6
2.	Фирменный стиль	<p>Цель: Собрать, изучить и структурировать информацию, необходимую для дальнейшего проектирования. Проектирование фирменного стиля как графического комплекса. Определение структуры графического решения, постоянных и переменных графических признаков. Создание определённого, постоянного зрительного образа всей графической серии. Отображение фирменного стиля специфики фирмы, ее профиля, продукции или услуг. Функциональные требования, предъявляемые к различным объектам-носителям фирменной графики. Знакомство с различными типами проектных концепций (классическая, модернистская, постмодернистская парадигмы).</p> <p>Методические задачи: Изначальная цель корпоративного дизайна – это представление организации, ее самопрезентация. Говоря языком визуальных образов, организация заявляет о том, что она существует и рассказывает о себе. Следовательно, исходная задача при проектировании фирменного стиля предполагает создание определённого, постоянного зрительного образа всей графической продукции фирмы. В общем виде, решение такой задачи известно: набор постоянных графических элементов, кот</p>	ПК-4 ПК-6

орые становятся обязательными компонентами всех носителей фирменной графики — достаточно просто разместить знак фирмы, ввести постоянный цвет, шрифты т. п. Структура фирменного стиля формируется из постоянных графических элементов и приемов. Лучшие образцы фирменной графики представляют собой сложный серийный текст. Его структура допускает большое разнообразие в решении отдельных объектов стиля, благодаря найденной высокой мере константно-возможной наибольшей вариативности.

Разовая встреча с изобразительным высказыванием, как правило, не оказывает значительного воздействия на человека. Условие эффективности корпоративного дизайна – сила повторения. Повторяющийся мотив приедается, в то время как узнаваемые вариации способны привлечь внимание зрителя и удержать его. Например, знак, базовый элемент стиля, может иметь различные варианты графического решения — фактура и цвет, плоскость и объем, набор комбинаций со шрифтом, размер, расположение и т. д. При разработке комплексного фирменного стиля предприятия имеющего в составе несколько подразделений, использование приема изобразительной интерпретации темы позволяет создать целый веер знаковых форм.

Стилеобразующие элементы. Знак — иллюстрированный или абстрактный символ, один из базовых элементов стиля. Семиотика делит знаки на три класса: иконы, индекс, символ. Формальная сторона создания знака подчинена закономерностям, которые свойственны изобразительному искусству вообще и графике малых форм, в частности. Заметная черта со-временных знаков — значительное пластическое усложнение, увеличение в размере (размерный минимум), постмодернистское отношение к пространству, сложная фактура, многоцветность, вариативность.

По отношению к словесным знакам используется специальное наименование — *логотип* — фирменное написание названия компании. В рамках проектного задания он может быть каллиграфическим, рисованным, при его проектировании, возможно, опираться на готовый шрифт. Рекомендуется использовать кириллическое написание.

Если шрифт это «пазл», то логотип это конечная шрифтовая композиция, с найденным ритмом, сяркой запоминающейся рифмой. Логотип нуждается в максимальной чистоте и выразительности знаков, должен считываться, а не читаться. Лого, как и изобразительный знак подвержен моде и при проектировании стиля необходимо найти баланс между остро-модными (а следовательно временными) веяниями и традициями.

При проектировании знака и логотипа следует

		<p>учитывать ряд критериев:</p> <ul style="list-style-type: none"> • масштабируемость (возможность использования на разномасштабных носителях); • технологичность (учет различных вариантов воспроизведения); • запоминаемость (тесно связана с лаконичностью, образностью и смысловым значением); • уникальности и охраноспособность; • ассоциативность (характеристика, отвечающая за эмоции и ассоциации потребителя – если знак вызывает однозначные ассоциации, то он, как правило, не уникален). <p>Любой визуальный стиль имеет смысловую основу, выраженную в имеющей интонацию ина-строение. Для удобства использования создается система зависимости кеглей (например, система кеглей кратных 1,2).</p> <p><i>Применение фирменного стиля на конкретных носителях.</i> Любой носитель корпоративного стиля (от визитки до вывески) должен быть спроектирован в единой стилистике. При разработке деловой (для внутреннего документооборота) и презентационной (для всего мира) документации, оформлении внутреннего и внешнего пространства, транспорта и сувенирной продукции и пр. необходимо помнить не только о поддержании стилистики, но и о функции каждого из носителей, а также о технологии производства.</p> <p><i>Папка фирменного стиля.</i> Для успешного функционирования стиля разрабатывается руководство по его эксплуатации. Оно может иметь разную структуру, но должно объяснять базовый подход, например «наш стиль таков, что все перевернуто с ног на голову», а далее раскрыть его во всех подробностях.</p> <p>Подача: Экспозиционная подача (1 лист формата 840X1360 мм, копия в масштабе, А3 формат). Папка фирменного стиля (А4—А3, 40—60 листов). Выборочные макеты в масштабе 1:1. Пояснительная записка (А4—А3, 40 листов). CD-диск (файлы в формате tiff, ai, pdf).</p>	
--	--	--	--

7- *й семестр*

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Компетенции
1.	Социальный плакат	Цель: Знакомство со спецификой социальной рекламы. Социализация, включение в общественную жизнь, вступление в профессиональное сообщество. Поиск уникальной проектной идеи, авторского графического языка. Овладение навыками подготовки	ПК-4 ПК-6

		<p>макетовкэкспозиции,публикации</p> <p>Методическиезадачи: Студент учиться вычленять актуальную информациюиз общего контекста, на основе которой формируется содержание визуальной коммуникации. В рамках вы-полнения задания студент не ограничен в использо-вании изобразительных средств. Его главная цель — создатьхудожественнуюформу,найтиавторскийграфи-ческий язык, наиболее полно визуализирующийсодержание.</p> <p>Подача: Графическиелисты(500X700мм,цветнаяраспечат-ка,картон; копиявмасштабе,А3формат). CD-диск(файлывформатetiff,ai,pdf).</p>	
2.	Концепция многостраничногоиздания	<p>Цель:ВVI семестретеоретическийблокдисциплины, связанс практическимиупражнениями.Студенты знакомятсясформоймногостраничногоиздания.</p> <p>Методическиезадачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Первыйэтаппредполагаетактивныйсборматериала,поиск лучшихобразцов. • Формированиеконцепции(эскизные рассуждения).Напримеретрехразныхконцептуальных решенийобращаетсяособоевниманиенавыборисочетаниешрифтов,форматамипропорциямполиграфическойстраницыиполосынабора,включаятипографическуювёрстку.Иллюстрацияисключается,работаведетсяформальнымиприемами. • Разрабатываетсяконцепцияструктурыиздания,егосодержание. • Нахождениеформата.Способыкрепленияиздания:концепциядиктуетформатиздания. Форматы имеютнебольшойразмер,вприделахА-4,А-5. Крепление издание можетбытьразным (сшиваниететрадами,клеевойшов,кольца,скребки,идругиеоригинальныеинестандартныекрепления, напримерболт).Способыкреплениявливаютна композиционноерешение,поэтомурешитьэто надонаначальномэтапе. <p>Подача: Концептуальныймакетиздания,внатуральнуювеличину. Экспозиционнаяподача:формат1360x 840. Распечатанныйформатвмасштабе1:1, ФорматА3(масштабноеуменьшение)+CD-носительсрабочими файлами,(pdf,jpg).</p>	ПК-4 ПК-6

8- й семестр

№п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Компетенции
------	---------------------------------	--------------------	-------------

1.	Социальный плакат	<p>Цель: Знакомство со спецификой социальной рекламы. Социализация, включение в общественную жизнь, вступление в профессиональное сообщество. Поиск уникальной проектной идеи, авторского графического языка. Овладение навыками подготовки макета экспозиции, публикации</p> <p>Методические задачи: Студент учиться вычленять актуальную информацию из общего контекста, на основе которой формируется содержание визуальной коммуникации. В рамках выполнения задания студент не ограничен в использовании изобразительных средств. Его главная цель — создать художественную форму, найти авторский графический язык, наиболее полно визуализирующий содержание.</p> <p>Подача: Графические листы (500X700 мм, цветная распечатка, картон; копия в масштабе, А3 формат). CD-диск (файлы в формате tiff, ai, pdf).</p>	ПК-4 ПК-6
2.	Разработка оригинал-макета многостраничного издания	<p>Цель: знакомство с основами проектирования и версткой многостраничного издания.</p> <p>Методические задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Первый этап предполагает активный сбор материала, поиск лучших образцов. Изучение функционального метода проектирования изданий, опираясь на опыт швейцарской школы типографики, занявшей лидирующее место в мировом дизайне печатной продукции и выдвинувшей такие авторитетные имена, как К. Виварели, Э. Рудер, Й. Мюллер-Брокман, А. Хофман и др. • Углубленный анализ на основе собранного материала. Разбор и структурный анализ отобранных образцов, где приоритет отдается применению модульной сетки в качестве визуального каркаса текстовых и иллюстрационных компонентов, их взаимному взаимодействию друг с другом. Также обратить особое внимание на выбор и сочетание шрифтов, форматов и пропорций полиграфической страницы и полосы набора, включая типографическую верстку. • Поиск визуального образа издания. Проектирование начинается с выбора формата полиграфического издания. Затем студенту следует разобраться с видами текстов и иллюстраций, их количествами приоритетами. • Анализ материала проводится с помощью раскладки всего издания или создания нескольких принципиальных разворотов в уменьшенном масштабе. • Следующим этапом является разработка модульной сетки, при создании которой студенту необходимо найти взаимоотношение осей и структур- 	ПК-4 ПК-6

		<p>ную выразительность. Важнейшее отличие модернистской типографики от классической — участие изображения. В модернизме в построении полосы набора участвует и текст и иллюстрация, прежде всего, фотоиллюстрация, которая способствует резкому расширению тонального диапазона типо-графического пространства, насыщению его контрастными отношениями.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Создание принципиального макета издания. На данном этапе идет разработка основных элементов типографики (обложка, переплёт, форзац, авантитул, титул, шмуцтитул и т.д.), а так же мелкие подробности микро-типографики отдельных текстов (выключка, отбивки, кернинг, трекинг и т.д.) • Уже, в качестве типографа, проработать текст и иллюстративный ряд издания от первой до последней страницы. Рассмотреть предметную целостность типографического объекта и его эстетическую притягательность для зрителя-читателя, которая заключается в выверенности и отточенной логике его визуальной структуры, за счёт пластической активности, подспудного напряжения типографической композиции, внутреннего единства внешне неоднородных полос и разворотов. В современной типографике сетки становятся все сложнее, а дизайн в их рамках более свободным, чем прежде, с интригующими контрастами симметричных и асимметричных композиций. В этом нет противоречий, дизайн развивается. Единственное, что не приветствуется в модернистской парадигме — это невнятность, нечеткость, неопределенность, которые квалифицируются как «шум», «грязь». Противоположное качество — «чистота». Высшая оценка профессионализма: «чисто решение» <p>Подача: Конечным продуктом данного этапа должен стать собранный оригинал-макет издания. Формат 1360 x 840. Распечатанный формат в масштабе 1:1, распечатанный формат А3 (масштабное уменьшение)</p> <p>+CD-носитель с рабочими файлами, (pdf, jpg).</p>	
--	--	---	--

Разделы дисциплины и виды занятий

1- й семестр

№	Наименование раздела дисциплины	Практические занятия	СРС	Всего часов
1	Растительная формы	40	8	48
2	Анималистическая формы	80	16	96

2- й семестр

№	Наименование раздела дисциплины	Практические занятия	СРС	Всего часов
2	Социальный плакат	8	2	10
3	Трансформация анималистического изображения реальной дознаковой формы	112	20	132
4	Этикетаж	32	6	38

3- й семестр

№	Наименование раздела дисциплины	Практические занятия	СРС	Всего часов
5	Социальный плакат	15	10	25
6	Серия упаковок	120	35	155

4- й семестр

№	Наименование раздела дисциплины	Практические занятия	СРС	Всего часов
7	Социальный плакат	30	10	40
8	Слово-образ	198	50	248

5- й семестр

№	Наименование раздела дисциплины	Практические занятия	СРС	Всего часов
9	Социальный плакат	15	5	20
10	Рекламная акция (креативная концепция)	105	19	124

6- й семестр

№	Наименование раздела дисциплины	Практические занятия	СРС	Всего часов
11	Социальный плакат	15	5	20
12	Фирменный стиль	137	23	160

7- й семестр

№	Наименование раздела дисциплины	Практические занятия	СРС	Всего часов
13	Социальный плакат	15	5	20
14	Концепция многостраничного издания	120	76	196

8- й семестр

№	Наименование раздела дисциплины	Практические занятия	СРС	Всего часов
15	Социальный плакат	15	5	20
16	Разработка оригинал-макета многостраничного издания	117	7	124

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Проектирование в графическом дизайне: учебник для вузов / С.А. Васин [и др.].- М.,2007
2. Дэбнер Д. Школа графического дизайна: Принципы и практика графического дизайна: учеб. пособие. —М., 2007
3. Самара Т. Структура дизайна.—М.: Рип-холдинг, 2008
4. Устин В.Б. Композиция в дизайне: Методические основы композиционно-художественного формирования в дизайнерском творчестве.-М.,2007
5. Рунге В.Ф. Основы теории и методологии дизайна.-М.,2005

Дополнительная литература

1. Серов С.И. Гармония классической типографики: Конспект-программа лекций. Ч.1. -М.: Линия График, 2005
2. Эванс П. Форма. Фальц. Формат.-М.: Рип-холдинг, 2005
3. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе: Основы графического проектирования: учеб. пособие.-М.: ЮНИТИ-Дана, 2009
4. Устин В.Б. Учебник дизайна: Композиция, методика, практика.- М.: АСТ; Астрель, 2009
5. Лесняк В. Графический дизайн (основы профессии).-М.: Индекс Маркет, 2011
6. Вильямс Р. Студия дизайна Робин Вильямс / Р. Вильямс, Д. Толлет.- СПб.: Символ-Плюс, 2008
7. Хэли М. Что такое брэндинг?.-М.: АСТ: Астрель, 2008
8. Калмыкова Н.В. Дизайн поверхности: композиция, пластика, графика, колористика: учеб. пособие.-М.: КДУ, 2010
9. Эвами М. LOGO. Создание логотипов. Самые современные разработки.- СПб.: Питер, 2009
10. Бейтман С. Символ: более 1300 логотипов и истории их создания.-СПБ., 2012
11. Гордон Б. Графический дизайн: мастер-класс.-М., 2012
12. Шервин Д. Креативная мастерская: 80 творческих задач дизайнера.- СПб.: Питер, 2013
13. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе: Основы графического проектирования: учеб. пособие.-М., 2012
14. Голомбински К. Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики, веб-мультимедиа.-СПБ.: Питер, 2013
15. Краузе Дж. Разработка логотипа: большая книга дизайнерских идей, подходов, концепций.-СПБ.: Питер, 2013

Необходимые базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.

1. Электронная библиотечная система федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Сибирский государственный институт искусств имени Дмитрия Хворостовского» (ЭБС СГИИ имени Д. Хворостовского). – URL: <http://192.168.2.230/opac/app/webroot/index.php> (в локальной сети вуза) или <http://80.91.195.105:8080/opac/app/webroot/index.php> (в сети интернет).
2. Электронная библиотечная система Издательства «Лань».- URL: <https://e.lanbook.com>
3. Электронная библиотечная система «Юрайт».- URL: <https://urait.ru/catalog/organization/1E5862E7-1D19-46F7-B26A-B7AF75F6ED3D>
4. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.- URL: http://elibrary.ru/org_titles.asp?orgsid=13688
5. Национальная электронная библиотека-проект Российской государственной библиотеки.- URL: <https://rusneb.ru/>

6. Информационно-правовая система «Консультант Плюс». - Доступ осуществляется со всех компьютеров локальной сети вуза.

Интернет-ресурсы

<http://sdrussia.ru/https://kak.ru/https://www.adobe.com/ru/https://www.awwwards.com/https://skillbox.ru/https://www.pentagram.com/https://www.cghnyc.com/https://www.paratype.ru/https://www.myfonts.com/https://www.comms.com/http://wtpack.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-технические условия для реализации образовательного процесса

Для проведения аудиторных занятий и организации самостоятельной работы по дисциплине Институт располагает на праве собственности материально-техническим обеспечением образовательной деятельности: помещениями, соответствующими действующим противопожарным правилам, нормам, и оборудованием:

Для аудиторных занятий:

Подиумы для постановок, мольберты, столы, стулья, стеллажи

Для организации самостоятельной работы:

1. Компьютерный класс со возможностью выхода в Интернет;
2. Библиотека, укомплектованная фондом печатных, аудиовизуальных

и электронных документов, с наличием:

- читальных залов, в которых имеются автоматизированные рабочие места с доступом к электронным информационным образовательным ресурсам института и библиотеки, выходом в интернет;

- фонотеки, оборудованной аудио и видео аппаратурой, автоматизированными рабочими местами с доступом к электронным информационным образовательным ресурсам института и библиотеки, выходом в интернет.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза.

При использовании электронных изданий Институт обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе с выходом в Интернет в соответствии с объемом изучаемых дисциплин. Каждому обучающемуся предоставляется доступ к сети интернет в объеме не менее 2 часов в неделю.

Требуемое программное обеспечение

Организация обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения:

- Операционная система: (Microsoft Corporation) Windows 7.0, Windows 8.0.
- Приложения, программы: Microsoft Office 13, Finale 14, Adobe Reader 11.0 Ru, WinRAR, АИБ С Absotheque Unicode (совстроенными модулями «веб-модуль ОРАС» и «Книгообеспеченность»), программный комплекс «Либер. Электронная библиотека», модуль «Поискодной строкой для электронного каталога AbsOPAC Unicode», модуль «SecView» к программному комплексу «Либер. Электронная библиотека».