

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о документе

ФИО: Золотулина Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 25.12.2021 17:53:54

Уникальный программный ключ:

ed74cad8f1c19aa426b59e780a391b3e6ee2e1026402f1b3f388bce49d1d570e

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский региональный социально-экономический институт»

Методические рекомендации по подготовке и выполнению курсовой работы

по специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям)

(базовая подготовка)

Квалификация: Дизайнер

Форма обучения: очная

Автор (составитель):

Макеева О.В. – заведующая кафедрой дизайна, к.т.н.

Видное 2021

Содержание

1. Введение.....	3
1.2 Порядок выполнения курсовой работы	4
1.3 Требования к оформлению курсовой работы.....	5
2. Структура курсовой работы.....	5
2.1 Титульный лист	5
2.3 Введение.....	7
2.4 Глава I. Аналитическая часть.....	9
2.5 Глава II. Художественно-концептуальная часть.....	9
2.8 Заключение	10
2.9. Терминология	10
2.10 Список источников и литературы	10
2.11 Приложения	12
3. Защита курсовой работы	13
4. Информационные источники.....	13
5. Глоссарий	17

1. Введение

Курсовая работа – один из основных видов учебных занятий и форм контроля учебной деятельности студентов, предусмотренных учебным планом специальности СПО. Выполнение курсовой работы рассматривается как вид учебной деятельности по дисциплине (дисциплинам) профессионального учебного цикла и (или) профессиональному модулю (модулям) профессионального учебного цикла и реализуется в пределах времени, отведенного на ее (их) изучение.

Выполнение курсовой работы является завершающим этапом обучения студента по определенной учебным планом дисциплине.

Выполнение студентом курсовой работы осуществляется на заключительном этапе изучения учебной дисциплины или междисциплинарного курса (далее – МДК), в ходе которого проверяются полученные знания и умения или компетенции при решении комплексных задач, связанных со сферой профессиональной деятельности будущих специалистов или видом профессиональной деятельности.

Курсовая работа представляет собой логически завершенное и оформленное в виде текста изложение студентом содержания отдельных проблем, задач и методов их решения в изучаемой области науки, профессиональной деятельности и выполняется с целью углубленного изучения отдельных тем, соответствующих учебных дисциплин или МДК и овладения навыками исследовательской деятельности.

Выполнение студентом курсовой работы по дисциплинам или междисциплинарным курсам учебного плана образовательной программы колледжа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений по дисциплинам или междисциплинарным курсам;
- углубления теоретических знаний в соответствии с заданной темой курсовой работы;
- формирования навыков исследовательской деятельности, умений использовать справочную, нормативную и правовую документацию;
- развития творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- подготовки к государственной итоговой аттестации.

При выполнении курсовой работы студент должен соблюдать определенные требования к выполнению и оформлению.

Обязательное требование к курсовой работе – строгое соответствие темы – дисциплине, по которой она выполняется.

В процессе выполнения курсовой работы решаются следующие задачи:

- расширение, систематизация и закрепление теоретических и практических знаний по дисциплине, общих и профессиональных компетенций по МДК в соответствии с требованиями ФГОС СПО по соответствующему направлению подготовки специалистов;

- освоение общих и профессиональных компетенций;
- приобретение опыта научного и творческого мышления, обобщения и анализа;
- развитие инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- приобщение к работе со справочной, специальной и нормативной литературой;
- применение современных методов организационного, правового, экономического и социального анализа, оценки, сравнения, выбора и обоснования предлагаемых решений;
- развитие интереса к научно-исследовательской работе.

Требования к оформлению курсовой работы обосновываются на необходимости грамотного, подробного, отвечающему требованиям технического оформления работы для хранения.

В процессе выполнения курсовой работы студент должен показать умение применять полученные теоретические знания на практике, работать с первичными данными и литературными источниками, использовать современные методы проведения исследований, самостоятельно проводить анализ работы, выявлять имеющиеся резервы и вносить предложения по улучшению его деятельности. Текст должен точно соответствовать поставленным в содержании целям и задачам. Не допускается дословное переписывание литературных источников.

Курсовая работа или ее часть может стать составной частью (разделом, главой, параграфом) выпускной квалификационной работы государственной итоговой аттестации, определенной в соответствии ФГОС СПО по данной специальности.

1.2 Порядок выполнения курсовой работы

1. Закрепление темы курсовой работы за студентом ведущим преподавателем, выдача задания для курсовой работы (приложение 1).
2. Предоставление преподавателем списка студентов по группам с указанием закрепленных за ними тем.
3. Составление списка литературы (библиографии), ознакомление с законодательными актами, нормативными документами и другими источниками, относящимися к теме курсовой работы и их изучение.
4. Обоснование актуальности темы, определение и формулирование цели и задач работы, составление плана курсового проектирования.
5. Сбор и обработка фактического и статистического материала.
6. Анализ и оценка полученной информации. Решение поставленных задач, раскрывающих содержание темы курсовой работы.
7. Описание и иллюстрация результатов исследования.
8. Разработка рекомендаций, необходимых для принятия соответствующих управленческих решений. Формулирование выводов.
9. Оформление курсовой работы в соответствии с установленными

требованиями.

1.3 Требования к оформлению курсовой работы

– объем не менее 20-25 страниц формата А4 на 1-2 курсах и 25-35 страниц;

– курсовая работа представляется на белых листах формата А4 в скоросшивателе. Распечатка компьютерного набора на одной стороне каждого листа, шрифт: Times New Roman, кегль 14, интервал одинарный, форматирование по ширине, абзацный отступ 1,25, нумерация сплошная (кроме первого листа). Поля: слева 3 см, справа 1,5 см, верх 2 см, низ – 2 см. Нумерация страниц обязательна;

– курсовые обязательно представляются на бумажном и электронном (диск cd, dvd) носителе. На диске должны быть записаны все исходные файлы практических работ (sdr, psd, ai, max, indd и тд.) Диск прикрепляется в разделе приложений.

2. Структура курсовой работы

Курсовая работа состоит из следующих обязательных частей:

2.1 Титульный лист

Титульный лист оформляется в соответствии со стандартами. Шрифт Times New Roman. Размеры шрифта в соответствии со стандартами.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский региональный социально-экономический институт»
(Шрифт № 14)

Иванов Иван Иванович

Группа _____

(Шрифт № 14)

Курсовая работа №1

(Шрифт № 16 жирный)

Учебная дисциплина – «Проектирование в графическом дизайне»

(Шрифт № 12)

Тема курсовой работы

(Шрифт № 14)

по специальности

54.02.01 Дизайн (по отраслям)

Квалификация: Дизайнер

Руководитель – Фамилия И.О.

уч. степень

должность

(Шрифт № 14)

Видное – 20__

(Шрифт № 12)

2.2 Содержание

Содержание помещается всегда на 2-м листе работы. Третий лист и все последующие листы курсовой – нумеруются. Содержание оформляется следующим образом:

Содержание

Введение

Глава I Аналитическая часть

- 1.1. Исходные данные и материалы для проектирования
- 1.2. Маркетинговое исследование
- 1.3. Стратегия и методика проектирования

Глава II Художественно-концептуальная часть

- 2.1. Эскизы и варианты поисковых решений
- 2.2. Творческая концепция проекта
- 2.3. Способы и методы художественно-творческого решения
- 2.4. Используемые материалы, программные и технические средства
- 2.5. Экономические расчеты

Заключение

Терминология

Список источников и литературы

Приложения

2.3 Введение

Здесь необходимо доказать **актуальность** данной исследовательской работы. Актуальность работы включает в себя интересы со стороны *заказчиков* (возникшая необходимость в проведении данной работы) и *исполнителей* (в реальности – это заработок, в учебной среде – это своевременный познавательный интерес, необходимость теоретического углубления и апробации на практике полученных знаний)

Определить **степень опубликованности аналогов, исследованность в литературных источниках**. Для эффективного раскрытия степени изученности вопроса, наиболее эффективным оказывается разделение темы на составляющие. Например, при рассмотрении проектирования многостраничного издания можно выделить следующие составляющие его области знаний: типографика, технологии верстки, удобочитаемость, иллюстрирование, фотографика и фотообработка, предпечатная подготовка и т.д., каждый из данных составляющих вопросов подробно освещен в литературе и требует изучения. В итоге в этом разделе следует указать области знаний, составляющие ваше исследование и источники в которых эти составляющие освещены.

Далее обозначается **основная цель проекта** (проблема исследования). Без проблемы, которая требует решения, не существует исследования.

Для последовательного, системного достижения поставленных целей необходимо определить **задачи**, которые вытекают из положений гипотезы. Задачи составляют структуру работы. Задачи являются как бы ступенями на пути достижения цели. Задачами могут являться решения составляющих проекта. Например, при проектировании того же многостраничного издания, можно выделить следующие задачи:

1. Типографическое решение издания
2. Выбор технологий верстки
3. Удобочитаемость издания
4. Разработка иллюстративного ряда и т.д.

2.4 Глава I. Аналитическая часть

1.1 Исходные данные и материалы для проектирования

В данном разделе представляется и анализируется бриф на проведение работы. Подробно разбираются задачи работы. Анализируются предоставленные материалы для проектирования (эскизы или пожелания заказчика, критерии соответствия, используемые в работе изображения и данные).

1.2 Маркетинговое исследование

Здесь следует рассмотреть два аспекта:

1) анализ целевой аудитории, на которую направлены результаты проектирования. Необходимо выяснить каким критериям должен соответствовать конечный продукт, вкусы, привязанности, направленности потребителей данного продукта.

2) анализ конкурентов, рассмотрение представленных на рынке аналогов. Обязательно нужно представить изображения и проанализировать положительные и отрицательные качества.

1.3 Способы решения задач проекта

Существует огромное количество способов, техник и методик реализации проекта. В этой части следует кратко охарактеризовать различные возможные пути решения задач проекта, указать положительные и отрицательные качества каждого, для того чтобы была возможность произвести профессиональный отбор и прийти к наилучшему варианту.

2.5 Глава II. Художественно-концептуальная часть

2.1 Эскизы и варианты поисковых решений

Здесь должны быть представлены эскизы, которые выполнялись в ходе поисковой работы над проектом. Нужно представить несколько вариантов решения проекта, из которых в итоге была выбрана финальная концепция проекта.

2.2 Творческая концепция проекта

Характеристика творческой концепции проекта. Сетка, цвета, шрифты,

верстка, иллюстрирование. Здесь необходимо наиболее наглядно продемонстрировать преимущества проекта.

2.3 Способы и методы художественно-творческого решения

Подробно рассмотреть художественные техники, методики и технологии, применяемые в данном проекте. Описать процесс создания элементов проекта. Рисунок, живопись, монотипия, компьютерная графика, фотографирование и фотообработка и т.д.

2.4. Используемые материалы, программные и технические средства

Материалы. Подробно рассмотреть материалы, используемые при создании проекта. Обозначить критерии выбора указанных материалов среди возможных вариантов.

Технические средства. Подробно рассмотреть технические средства, с которыми вы работали для создания проекта.

Программные средства. Рассмотреть программное обеспечение, используемое при выполнении проекта и обозначить критерии выбора среди аналогичных продуктов.

2.5. Экономические расчеты

В данной части нужно представить в виде таблицы затраченные на проект денежные средства.

Таблица вида (пример):

Ресурс	Стоимость
бумага офсетная	2x150 р
картридж для принтера	1x1200 р
Итого	1350 рублей

По итогам затраченных на проект денежных средств можно рассчитать стоимость одного экземпляра продукта/тиража/элементов фирменного стиля.

В оценку стоимости проекта входит: стоимость проектных разработок и ориентировочная стоимость продукта. Она определяется рыночными условиями ценообразования. Важно определить вилку ценообразования по исходному проектному продукту. Для этого проводится мониторинг рынка с анализом цен аналоговой продукции и эмпирическим путем определяется планируемая стоимость изделий.

Здесь дается заключение о рентабельности проекта. По результатам экономических расчетов и выведенной стоимости экземпляра продукта можно сделать вывод о конкурентоспособности проекта на рынке.

2.8 Заключение

Заключение должно содержать общие выводы, обобщенное изложение основных проблем, авторскую оценку работы с точки зрения решения задач, поставленных в курсовом проекте, данные о практической эффективности от внедрения рекомендаций или научной ценности решаемых проблем. Могут

быть указаны перспективы дальнейшей разработки темы. Примерный объем заключения 5-10% от общего объема работы.

2.9. Терминология

Сформировать список профессиональных терминов, использующихся в работе и профессиональной жизни дизайнера, особое внимание уделить терминам, непосредственно относящимся к данной курсовой работе (3 стр. терминов).

2.10 Список источников и литературы

После заключения приводится перечень использованной информации. Список использованной литературы должен быть составлен в соответствии с требованиями ГОСТ. Нумерация литературных источников должна осуществляться в алфавитном порядке. Работа с литературой является неотъемлемой составной частью как научных исследований, так и практических разработок. Поэтому в прилагаемом перечне рекомендованной литературы приведена только часть литературных источников, необходимая для первого ознакомления с исследуемым вопросом, остальную литературу по разрабатываемой теме студент должен подобрать самостоятельно. Следует учесть, что, кроме изучения учебников и монографий по теме курсовой работы, необходимо изучение материалов по исследуемой теме, публикуемых в периодической печати и в интернете. Подбирая литературу (монографии, брошюры, журнальные статьи и т.п.), необходимо учитывать время ее издания. В первую очередь следует использовать литературу последних лет издания.

Список включает в себя нормативно-правовые акты, ГОСТы, специальную научную и учебную литературу, интернет-ресурсы, другие использованные материалы, и должен быть организован в соответствии с общими требованиями к библиографическому описанию произведений печати.

Система расположения нормативно-правовых актов в списке должна соответствовать системе расположения нормативно-правовых актов федерального значения в Собрании Законодательства Российской Федерации. Прочие нормативно-правовые акты располагаются в соответствии с их иерархической принадлежностью. Специальная научная и учебная литература оформляется в алфавитном порядке.

В описании статей обязательно указываются названия журнала или собрания законодательства, где они опубликованы, год, номер и страница.

Список литературы, как правило, включает в себя не менее 5-10 источников.

Например:

а) монография: Носов Б.В. Установление Российского господства в Речи Посполитой. М., 2019. 727 с.

б) статья из сборника: Флоря Б.Н. Войны Османской империи с

государствами Восточной Европы (1672-1681) // Османская империя и страны Центральной, Восточной и Юго-Восточной Европы в XVII в. Ч.1. М.,2020. С.108-148.

в) статья из сборника, выходящего периодически (имеющего выпуски): Якубский В.А. «Польское бескоролье» А.С. Трачевского и его историографический контекст // Проблемы социальной истории и культуры средних веков и раннего нового времени. СПб.,2020. Вып.3. С.146-164.

г) статья из журнала: Кручковский Т.Т. Проблемы разделов Речи Посполитой в русской историографии второй половины XIX – начала XX века // Славяноведение. 2019. №5. С.76-85.

Как видно из приведенных примеров, если в курсовой используется статья из журнала или сборника, в список вносится она, а не журнал или сборник.

В списке использованных источников и литературы не допускаются сокращения.

Желательно указывать издательство или типографию, где вышла книга. Оно приводится через двоеточие после места издания:

Свирида И.И. Польская художественная жизнь. М.: “Наука”, 2021.

Ссылки на иностранную литературу оформляются аналогичным образом:

а) Wyczański A. Polska – Rzeczą Pospolitą szlachecką. 1454-1764. W.,2020.

б) Ссылка на журнал: Michalski J. Plan Czartoryskich naprawy Rzeczypospolitej // Kwartalnik Historyczny. 2020. №4/5.

Marecki E. Ugody księcia Leszka Czarnego z biskupem Pawłem z Przemankowa // Studia Historyczne. 2019. R.29.

в) Изданные источники:

Komisja Edukacji narodowej (Pisma Komisji i o Komisji). Wybór źródeł / Zeb. i opr. St. Tunc. Wrocław, 2020.

Неизданные источники:

Archiwum Główne Akt Dawnych (dalej AGAD). Rkps 373/1.

Archiwum Rodzinne Poniatowskich (dalej ARP). Rkps 374/1.

2.11 Приложения

Приложения помещают после списка используемой литературы в порядке их упоминания в тексте. Каждое приложение следует начинать с нового листа, в правом верхнем углу которого пишется слово «Приложение» и номер, обозначенный арабской цифрой (без знака №). Количество приложений не ограничено.

В приложении должен находиться диск, содержащий все исходные файлы работ (оригинальный документ в формате программы в которой он создан, использованные шрифты и изображения), электронные версии текстовых документов.

Необходимо приложить распечатки практических работ.

Для наглядности в текст обязательно должны быть включены таблицы и графики. Графики выполняются четко, красиво, желательно в цвете, в строгом соответствии с требованиями деловой документации. Нумерация таблиц, графиков (отдельно для таблиц и графиков) должна быть сквозной на протяжении всей курсовой работы. Слово «таблица» и ее порядковый номер (без знака №) пишется сверху самой таблицы в правой стороне, затем дается ее название и единица измерения (если она общая для всех граф и строк таблицы).

Формулы расчетов в тексте надо выделять, записывая их более крупным шрифтом и отдельной строкой, давая подробное пояснение каждому символу (когда он встречается впервые). Рекомендуется нумеровать формулы в пределах каждого раздела, особенно, если в тексте приходится на них ссылаться.

Излагать материал следует четко, ясно, применяя принятую научную терминологию, избегая повторений и общеизвестных положений, имеющих в учебниках и учебных пособиях. Пояснять надо только малоизвестные или разноречивые понятия, делая ссылку на авторов, высказывающих разные мнения по одному и тому же вопросу.

3. Защита курсовой работы

Курсовая работа, удовлетворяющий предъявленным требованиям, допускается к защите, о чем руководитель делает запись на титульном листе пояснительной записки.

Защита курсовой работы проводится публично в присутствии группы студентов и преподавателей кафедры. Защита курсовой работы состоит из короткой презентации (8-10 мин) студента и ответов на вопросы присутствующих по существу проекта. Курсовая работа оценивается по пятибальной системе. Оценка записывается в ведомость, а положительная оценка ставится в зачетную книжку за подписью руководителя.

Оценка проекта производится с учетом:

- обоснованности и качества расчетов и проектных разработок;
- соблюдения требований к подаче и оформлению курсовой работы;
- оригинальности решения задач проектирования (*один из основных критериев оценки качества курсовой работы*);
- содержания презентации и качества ответов на вопросы.

Студент, не представивший в установленный срок готовую курсовую работу или не защитивший ее, считается имеющим академическую задолженность и не допускается к сдаче экзамена по данной дисциплине. Курсовые работы, представляющие научный и практический интерес, могут быть представлены на конкурс научных работ и рекомендованы для практического использования.

4. Информационные источники

Основная литература:

1. Сергеев, Е. Ю. Технология производства печатных и электронных средств информации: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. Ю. Сергеев. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 227 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10856-9. //Образовательная платформа Юрайт [сайт].— URL: <https://urait.ru/bcode/474856>

2. Алексеев, А. Г. Дизайн-проектирование: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. Г. Алексеев. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 90 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11134-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456785>

3. Лаврентьева А. Н. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика :учебник и практикум для вузов / А. Н. Лаврентьев [и др.] ; под редакцией А. Н. Лаврентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07962-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473416>

4. Павловская Е. Э. Основы дизайна и композиции: современные концепции: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. Э. Павловская [и др.]; ответственный редактор Е. Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 119 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11671-7. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475061>

5. Шокорова, Л. В. Дизайн-проектирование: стилизация: учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Шокорова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 110 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10584-1. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456748>

6. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Н. Лаврентьев [и др.]; под редакцией А. Н. Лаврентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 208 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11512-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457117>

7. Организация производства: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. С. Леонтьева [и др.] ; под редакцией Л. С. Леонтьевой, В. И. Кузнецова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 305 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-00820-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471821>

8. Инженерная и компьютерная графика: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Р. Р. Анамова [и др.]; под общей редакцией С. А. Леоновой, Н. В. Пшеничновой. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 246 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02971-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471039>

9. Коротков, Э. М. Менеджмент: учебник для среднего профессионального образования / Э. М. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 566 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08046-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469833>

10. Горленко, О. А. Управление персоналом: учаования / О. А. Горленко, Д. В. Ерохин, Т. П. Можаяева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 249 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-9457-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452929>

Дополнительная литература:

11. Дизайн-проектирование: учебное пособие для среднего профессионального образования / А. Г. Алексеев. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 90 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11134-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475881>

12. Разработка и технология производства рекламной продукции: учебное пособие / Смотрова Т.И., Слинкова Н.В. — Москва: Русайнс, 2020. — 111 с. — ISBN 978-5-4365-4676-6. — URL: <https://book.ru/book/936012>

13. Современные образовательные технологии: учебное пособие / Бордовская Н.В., под ред. — Москва: КноРус, 2020. — 432 с. — ISBN 978-5-406-07519-7. — URL: <https://book.ru/book/932673>

14. Организация производства. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / И. Н. Иванов [и др.]; под общей редакцией И. Н. Иванова. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 362 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10590-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471225>

15. Васильева Е.В. Интернет-предпринимательство: практика применения дизайн-мышления в создании проекта: учебно-практическое пособие / Васильева Е.В., под ред., Алтухова Н.Ф., Громова А.А., Зобнина М.Р., Славин Б.Б. — Москва : КноРус, 2021. — 306 с. — ISBN 978-5-406-02461-4. — URL: <https://book.ru/book/93610> Васильева, Е.В. Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : учебник / Васильева Е.В., Зобнина М.Р. — Москва : КноРус, 2020. — 723 с. — ISBN 978-5-406-00500-2. — URL: <https://book.ru/book/935896>

16. Запекина, Н. М. Основы полиграфического производства: учебное пособие для среднего профессионального образования / Н. М. Запекина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 178 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11087-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475070>

17. Сергеев, Е. Ю. Технология производства печатных и электронных средств информации: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. Ю. Сергеев. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 227 с. — (Профессиональное

образование). — ISBN 978-5-534-10856-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474856>

18. Современные образовательные технологии: учебное пособие / Бордовская Н.В., под ред. — Москва: КноРус, 2020. — 432 с. — ISBN 978-5-406-07519-7. — URL: <https://book.ru/book/932673>

19. Горбашко, Е. А. Управление качеством: учебник для среднего профессионального образования / Е. А. Горбашко. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 397 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-14893-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484937>

20. Лифиц, И. М. Стандартизация, метрология и подтверждение соответствия :учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Лифиц. — 14-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 423 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15204-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/487891>

21. ГОСТ Р 54501-2011 Комплексная система контроля качества. Контроль технологических процессов изготовления материалов и полуфабрикатов на предприятиях-поставщиках. Общие требования (Переиздание)-
<http://docs.cntd.ru/document/1200088034>

22. Васин, С. Г. Управление качеством. Всеобщий подход : учебник для среднего профессионального образования / С. Г. Васин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10557-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/430852>

23. Метрология. Теория измерений: учебник для среднего профессионального образования / В. А. Мещеряков, Е. А. Бадеева, Е. В. Шалобаев ; под общей редакцией Т. И. Мурашкиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 167 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08652-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471589>

24. Сергеев, А. Г. Стандартизация и сертификация : учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. Г. Сергеев, В. В. Терегеря. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 323 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04315-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469819>

25. Управление качеством. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. А. Горбашко [и др.] ; под редакцией Е. А. Горбашко. — 2-е изд., испр. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 323 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11511-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475835>

26. Иванова, И. А. Менеджмент: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. А. Иванова, А. М. Сергеев. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 305 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-7906-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471003>

27. Менеджмент. Практикум: учебное пособие для среднего профессионального образования / Ю. В. Кузнецов [и др.] ; под редакцией Ю. В. Кузнецова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 246 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-02464-7. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/471002>

28. Управление персоналом: учебник и практикум для среднего профессионального образования / А. А. Литвинюк [и др.]; под редакцией А. А. Литвинюка. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 498 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-01594-2. Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469678>

Интернет-источники:

www.novate.ru
www.idi.ru/
www.artlebedev.ru
www.designet.ru
www.kak.ru
www.omami.ru
www.smirnovdesign.com

www.new-design.ru
www.fuseproject.com
www.plusminuszero.jp
www.beoform.com
www.smirnovdesign.ru
www.fuseproject.com
www.openconcepts.info

www.frogdesign.com
www.designworksusa.com
www.dadam.com
www.spacefx.co.uk
www.ideo.com
www.digitaltrends.com
www.afroditi.com
www.nonobjectbook.com
www.zain.ru

www.firmastyle.com
www.notcot.com
www.wallpaper.com
www.lumiknows.ru/
[/ilyamelekhov.com/](http://ilyamelekhov.com/)
rassadin.com/
www.slavasaakyan.ru/
www.solovyovdesign.com/
www.kibardindesign.com

ЗАДАНИЕ НА КУРСОВУЮ РАБОТУ

Студент _____

гр. _____

Тема:

Срок представления проекта к защите « ____ » _____ г.

Исходные данные для проектирования

Содержание пояснительной записки курсовой работы:

Перечень графического материала _____

Руководитель _____ курсовой _____ работы _____

(ученая степень, звание) (подпись) (инициалы и фамилия) (дата)

Задание принял к исполнению:

Студент

(подпись) (инициалы и фамилия) (дата)

5. Глоссарий

АРАБЕСКА – сложный восточный (арабский) орнамент, состоящий из геометрических и растительных элементов. Может содержать арабский шрифт.

АРТ-ДИЗАЙН – разновидность современного дизайна с явным приоритетом эстетического начала. Иными словами – элитный, концептуальный дизайн, основанный на принципах «высокого» искусства. Произведения арт-дизайна в большинстве случаев не рассчитаны на практическое использование. Они служат для эпатажа зрителей, самоутверждения авторов-дизайнеров, стремящихся к новизне и оригинальности идей любыми средствами.

АРТ-ДИРЕКТОР – основное лицо дизайнерской студии или рекламного агентства. Он осуществляет надзор над созданием дизайна полиграфической, рекламной и другой продукции.

АССЮРЕ (от франц. Assurer – страховать) – линейка, состоящая из нескольких прямых или волнистых линий, служащая для защиты от подделки вписанного в документ текста (например, суммы денег или фамилии). Применяется в бланках документов денежной отчетности (например, приходно-кассовых ордеров).

АСТЕРИСК (от греч. asteriskos – звезда) – знак в виде звездочки в тексте для обозначения сноски или примечания.

АФИША (от греч. afficher – объявлять) – вид печатной рекламы на бумаге или картоне. В отличие от ПЛАКАТА является средством оповещения широкой аудитории о каком-либо предстоящем событии.

БАННЕР (от англ. banner – флаг, транспарант, растяжка) – статическое или анимированное изображение с рекламной информацией. Основное применение – наружная реклама и интернет. Обычно это тканевое или виниловое полотно прямоугольной формы информационного или рекламного содержания для щита, билборда или растяжки.

БАРКОД – товарный код по стандарту Международной ассоциации товарной нумерации, содержащий закодированную информацию о продукции и ее изготовителе. Представляет собой чередование темных и светлых полос (штрихов) разной ширины с нанесенными под ними цифрами. То же, что и ШТРИХ-КОД.

БЕЛИЗНА – одно из оптических свойств бумаги, которое показывает, насколько цвет бумаги близок к белому. Зависит от компонентов бумажной массы. Наиболее распространены две системы измерения белизны бумаги. Первая – это система измерения в процентах, где 100% означает идеальный белый цвет. Вторая – система CIE.

БИГ – одно или несколько параллельных углублений в виде прямых линий на картоне или бумаге в месте будущего сгиба.

БИГОВКА – наметка сгибов, один из этапов послепечатной подготовки. Во время этой операции на листах плотной бумаги или картона

по линиям будущих сгибов продавливаются бороздки (биги). После этого сгибы получаются ровные, аккуратные, без заломов. В условиях производства биговка делается на специальных биговочных машинах с помощью дисковых ножей.

БИЛБОРД (от англ. billboard – рекламный щит) – рекламная конструкция для наружной рекламы. Представляет собой крупноформатный (обычно 6 на 3 метра) рекламный щит, устанавливаемый на опоре вдоль трасс, улиц. Бывает односторонним или двухсторонним.

БЛИНТОВОЕ ТИСНЕНИЕ – тиснение штампом без краски и фольги с нагревом или без него. Штамп выглаживает материал, углубляя его в месте тиснения и меняя его фактуру. Применяется при изготовлении визиток, открыток, буклетов, упаковки.

БОРДЮР (от франц. bordure – край) – орнамент в виде полосы, состоящей из повторяющихся элементов. Используется в качестве украшения по краям страницы.

БРЕНД (от англ. brand – клеймо) – название компании или товара, торговый знак, торговая марка, которые идентифицируют конкретную продукцию или конкретного продавца с целью выделения их среди конкурентов.

БРЕНДБУК – положение о фирменном стиле, документ, содержащий ряд инструкций и рекомендаций по позиционированию компании и её самоидентификации. Может существовать в электронном или печатном варианте.

БРЕНДИНГ – наука, занимающаяся вопросами создания, поддержания и продвижения бренда на рынке с помощью креативных, маркетинговых и социальных исследований, рекламы и других форм продвижения товара.

БАННЕР – рекламный носитель в Интернет в виде информационного блока определенного размера. Обычно баннер является ссылкой на ресурс рекламодателя.

БИЛЛБОРД (англ. Billboard, рекламный щит) – термин используется для описания вида наружной рекламы, устанавливаемой вдоль трасс, улиц. Щит представляет собой раму, обитую листами оцинкованной стали или фанеры, покрытую атмосфероустойчивыми составами, закреплённую на опоре. Появился этот термин в США, когда ряд компаний начали вывешивать свои рекламные плакаты «биллы» на деревянных конструкциях.

БРЕНД (англ. brand – клеймо) дизайн, разработанный для определённого товара в стиле, отличающимся и выделяющим его на рынке сбыта, посредством упаковки, графических знаков, логотипов и мультимедиа технологий. Следуя из определения можно выявить очень важный аспект: бренд создаётся с целью разграничения нового продукта, от товаров заменителей. Это основная задача бренда. Название товара или бренда – это название, с помощью которого, потребитель отличает данный товар или группу товаров от товаров заменителей. Для названий брендов существуют некоторые правила, следование которым определяет успешность товара на

рынке: 1. легкость произношения и запоминаемость 2. индивидуальность 3. говорящее о качестве и предназначении товара 4. соответствие требованиям регистрации юридической защиты

БРЕНД (по Ф. И. Шаркову, В. А. Ткачеву) – это имя (название) объекта сбыта (фирмы, товара, услуги, идеи, личности и т.д.), особенностями которого являются повсеместная известность и глубокая укорененность в массовом сознании.

БРЕНД (по Т. Гэду) -, «всего лишь паутина отношений между компанией, ее партнерами и клиентами. Отношения строятся на основе набора ценностей и представлений о мире».

БРЕНД (по Ф. Котлеру) – название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров и услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров и услуг конкурентов.

БРЕНД (по Й. Кунде) – «это синоним полного описания компании. Это компания выступает в качестве бренда – или корпоративного бренда. Бренд – это точка фокусирования экономики ценностей и заметный голос в непрерывном диалоге с потребителями».

БРЕНДИНГ – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя всех элементов бренда и брендинговой политики компании.

БРЕНД БУК – Бренд-бук – это документ, содержащий ряд инструкций и рекомендаций по позиционированию компании и её самоидентификации. Бренд-бук постулирует отдельные слагаемые имиджа компании с целью формирования её устойчивой положительной репутации среди целевых клиентов. Фактически, бренд-бук – это документ, описывающий основные алгоритмы формирования клиентской лояльности в рамках процесса создания бренда.

ГАММА ЦВЕТОВАЯ – в изобразительном искусстве наименование внешних цветовых особенностей колорита (см.), характеристика «оптической» закономерности, которая объединяет основные цветовые оттенки произведения. Как правило, этот термин сопровождается обычными для цвета определениями (так как цветовую гамму называют теплой, горячей, холодной, яркой, блеклой, светлой и т.д.)

ГЕОМЕТРИЧЕСКАЯ АБСТРАКЦИЯ, один из видов абстрактного искусства, предпочитающий композиции, в основе которых – строгая ритмика геометрических или (в скульптуре) стереометрических фигур. Ее ранние варианты (отчасти орфизм Р. Делоне и Ф. Купки, а также супрематизм К. С. Малевича и неопластицизм П. Мондриана) сочетают рационализм с романтикой, тяготея к построению «абсолютных» красочно-графических монументальных символов, выражающих мистические законы космоса. В то же время геометрическая абстракция впитала в себя и технократический пафос конструктивизма.

ГРАФИКА (франц. Graphique – линейный, от греч. Grapho – пишу, рисую). Один из видов изобразительного искусства, близкий живописи со стороны содержания и формы, но имеющий свои собственные конкретные задачи и художественные возможности. В отличие от живописи, основным изобразительным средством графики является однотонный рисунок (т.е. световая линия, светотень): роль цвета в ней остается сравнительно ограниченной. Со стороны технических средств графика включает в себя рисунок в собственном смысле слова – во всех его разновидностях. Как правило, произведения графики исполняют на бумаге, изредка применяются и другие материалы (например, шелк или пергамент). В зависимости от назначения и содержания, графика подразделяется на станковую, которая охватывает произведения самостоятельного значения, не требующие для раскрытия своего содержания связи с литературным текстом; книжную и журнально-газетную. Рисунки, сделанные карандашом, тушью или углём – всё это графика.

ГРАФФИТИ (итал., «graffio» – царапать) – впервые слово стало употребляться по отношению к надписям, найденным при раскопках города Помпеи в 1755 году, когда город был расчищен от вулканического пепла, под которым был погребен после извержения Везувия в 79 году н. э

ГРАФЕМА – письменный символ, используемый для того, чтобы выразить единицу речи – фонему. Примером могут служить 26 букв английского или 32 буквы русского алфавита.

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН – проектирование символов-знаков, логотипов, услуги дизайнеров, проектирующих полиграфическую продукцию и тд.

ГРОТЕСК (франц. Grottesque, буквально – причудливый; комичный). Шрифт без засечек. Первый наборный шрифт этого класса был создан в 1816 году. Он применялся для привлечения внимания в заголовках рекламы. Прародителем современных типографских гротесков считается шрифт Акциденц Гротеск, разработанный в 1896 году неизвестным художником для фирмы Berthold.

ДИЗАЙН УПАКОВКИ – процесс проектирования, или оформления упаковки продукта в соответствии с утвержденными визуальными константами торговой марки бренда, к которому относится продукт. В широком смысле – самостоятельная художественная дисциплина со своими законами, историей и канонами.

ДОМИНАНТА – (лат. dominans, dominantis) – господствующий. Доминировать – господствовать, преобладать; возвышаться (над окружающей местностью). В графическом дизайне – самый активный, контрастный элемент в композиции листа.

ЗНАК (фр., «signe»; лат., «signum» – отметка) – созданное человеком изображение, смысл которого известен. С 15 века слово «sign» стало встречаться в качестве глагола «подписывать», причем подписью был крест, которым, согласно профессору Уикли, «большинство из наших предков

«подписывали» письма в конце вместо того, чтобы ставить свои имена». В настоящее время словом «sign» обозначается как любое графическое изображение, передающее какое-либо специальное сообщение (например, математический знак), так и жест, выражающий какую-либо информацию или команду. Этим словом могут обозначаться также плакаты, транспаранты и другие средства, являющиеся носителями информации

КОМПОЗИЦИЯ – (лат. compositio) – сочинение, составление; соединение, связь. В литературе и искусстве – построение (структура) художественного произведения, расположение и взаимосвязь его частей, обусловленные идейным замыслом и назначением произведения. В архитектуре – связанные между собой в едином композиционном построении несколько зданий. Композиции произведения изобразительного искусства – это размещение на полотне людей и предметов. В графическом дизайне – расположение и взаимосвязь отдельных графических элементов на листе.

МАРКА СЕМЕЙСТВА ТОВАРОВ (house mark) – совокупность групп товаров, обозначающихся одним конкретным брендом.

НАЗВАНИЕ ТОВАРА (trade name) – это название, с помощью которого, потребитель отличает данный товар или группу товаров от товаров заменителей.

ОРИГИНАЛ (от лат. Originalis – первоначальный). В области изобразительного искусства – подлинное художественное произведение в отличие от подделки, копии (см.) или репродукции. Термин оригинал употребляется и как обозначение художественного произведения, служащего образцом для копии. В этом смысле слова оригиналом может быть любое, в том числе и не подлинное произведение.

ОРНАМЕНТ. Слово «орнамент» образовано от латинского слова «ornamentum», которое переводится как «украшение». Орнаментом называют узор, с повторяющимися в определённом порядке рисунками.

ПАЛИТРА – это тонкая деревянная дощечка прямоугольной или овальной формы с отверстием. Палитра нужна художникам для работы масляными красками. Художник держит палитру в левой руке, вставив в отверстие большой палец. По краю палитры он выдавливает из тюбиков краски, а в середине палитры смешивает краски, добываясь нужного цвета. У каждого художника есть свои любимые цвета. Одним нравятся писать картины, не используя много разных красок. А другие предпочитают разнообразие и яркость цветов в своих работах. В первом случае про художника говорят, что у него «сдержанная палитра». А во втором – «богатая, яркая палитра». То есть палитрой ещё называют и краски, которые художник и дизайнер использует в своей работе.

ПЕРСОНИФИКАЦИЯ – придание живым или неживым объектам, или отвлеченным понятиям, таким, как «победа» или «промышленность», человеческих форм или человеческих атрибутов. К примеру, смерть изображается в виде скелета или фигуры в белом одеянии с косой.

ПЛАГИАТ – Выдача чужого произведения за своё или незаконное опубликование чужого произведения под своим именем, присвоение авторства.

ПРОЕКТ (от лат. projectus, букв. – брошенный вперед) 1) совокупность документов (расчетов, чертежей и др.) для создания какого-либо сооружения или изделия. 2) Предварительный текст какого-либо документа. 3) Замысел, план.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ – процесс создания проекта – прототипа, прообраза предполагаемого или возможного объекта, в том числе и дизайн объекта.

ПСИХО-ДИЗАЙН – это наука адаптации интерьеров, архитектурных и ландшафтных, а также графических стилистических форм под конкретного человека, его психологические особенности и потребности. Интерьер способен стимулировать и разрушать, настраивать на успех, покой или активность, снимать или усугублять внутренние проблемы человека, семьи, коллектива; активизировать творческий процесс, влиять на продажи. Создать индивидуальную дизайн-модель «под человека» можно только на основе объективной, научно обоснованной информации и методики, объединяющей принципы дизайна и психологии.

РЕКЛАМНЫЙ ДИЗАЙН – скорее коммерческое ремесло, основанное больше на достижении прибыли, чем на искусстве.

РИСУНОК – разновидность художественной графики, основанная на технических средствах и возможностях рисования. В отличие от живописи, рисунок исполняется твердым красящим веществом (карандаш, сангина, уголь и пр.) или пером, кистью с использованием туши, акварели. Выразительными средствами рисунка являются, как правило, штрих, пятно, линия. Такой рисунок может быть как беглой зарисовкой с натуры, так и завершенной графической композицией, включая в оригинале иллюстрацию, карикатуру, плакат. Рисунок – один из самых древних видов изобразительного искусства. В древние времена, когда ещё не было письменности, наши предки с помощью рисунка передавали свое отношение к окружающему миру. До сих пор археологи находят в пещерах, где жили когда-то первобытные люди, изображения животных.

СИМВОЛ (греч. – знак, сигнал, признак, примета, залог, пароль, эмблема), знак, который связан с обозначаемой им предметностью так, что смысл знака и его предмет представлены только самим знаком и раскрываются лишь через его интерпретацию.

СИМВОЛИЗМ, направление в европейском и русском искусстве 1870-1910-х гг.; сосредоточено преимущественно на художественном выражении посредством символа интуитивно постигаемых сущностей и идей, смутных, часто изощренных чувств и видений. Философско-эстетические принципы символизма восходят к сочинениям А. Шопенгауэра, Э. Гартмана, Ф. Ницше, творчеству Р. Вагнера. Стремясь проникнуть в тайны бытия и сознания, узреть сквозь видимую реальность сверхвременную идеальную сущность

мира («от реального к реальному») и его «нетленную», или трансцендентную, Красоту, символисты выразили неприятие буржуазности и позитивизма, тоску по духовной свободе, трагическое предчувствие мировых социально-исторических сдвигов. В России символизм нередко мыслился как «жизнетворчество» – сакральное действо, выходящее за пределы искусства. Основные представители символизма в изобразительном искусстве: Э. Мунк, Г. Моро, М. К. Чюрленис, М. А. Врубель, В. Э. Борисов-Мусатов; близко к символизму творчество П. Гогена и мастеров группы «Наби», графика О. Бердсли, работы многих мастеров стиля модерн.

СПУСКИ ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ. Спуск полос – процесс размещения полос издания на монтаже и печатной форме обеспечивающий после фальцовки оттисков требуемое чередование страниц в тетрадях

СТИЛЬ – общность образной системы, средств художественной выразительности, творческих приемов, обусловленная единством идейно-художественного содержания. Можно говорить о стиле отдельных произведений или жанра, об индивидуальном стиле (творческой манере) отдельного автора, а также о стиле целых эпох или крупных художественных направлений, поскольку единство общественно– исторического содержания определяет в них общность художественно-образных принципов, средств, приемов (таковы, напр., в пластическом и др. искусствах романский стиль, готика, Возрождение, барокко, рококо, классицизм).

СТАЙЛИНГ ДИЗАЙН – Художественная адаптация уже готовой формы (интерьер–экстерьер) или улучшение технической части объекта. В России развивается довольно причудливо :) Средовой дизайн – дизайн архитектурной среды (интерьер–экстерьер), услуги дизайнеров, проектирующих художественные праздники, выставки и тд.

ТИПОГРАФИКА – набор приемов оформления печатного текста посредством вёрстки, с использованием норм и правил, специфических для данного стилевого направления и школы.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК – обозначает, что выпуск товаров или предоставление услуг осуществляется фирмой, имеющей этот знак. В отличие от фирменного знака фабричное клеймо или фабричная марка ставятся только на один отдельный вид выпускаемой продукции. Обычно фирменный знак, который в наши дни часто называют «логотип компании» (от слова «логограмма»), представляет собой название компании, инициалы, монограмму или графическое изображение. При создании товарного знака, учитывается множество факторов, таких как социо-культурные характеристики потребителя, традиции позиционирования в отрасли и др.

ТОРГОВАЯ МАРКА – Торговая марка (trademark), (brand) – текстовые или графические символы, обозначающие товар или группу товаров одного товаропроизводителя. (в узком смысле) – любой знак, отметка, символ, имя, слово, которые используются производителями для обозначения своей продукции.

ФАКТУРА (от лат. *factura* – деление). В живописи, скульптуре и дизайне: материальные, осязаемые свойства поверхности художественного произведения, использованные как средство правдивого изображения действительности. Фактурные различия определяются, прежде всего, особенностями самой природы: в живописи, например, прозрачные, глубокие тени обычно передаются тонким и ровным красочным слоем в противоположность густому, рельефному письму ярко освещенных мест и бликов. В скульптуре лицо человека, по сравнению с его одеждой или волосами, исполняется более гладко и т.д. Свойства фактуры зависят также от технических возможностей материала, от характера задания (набросок, например, никогда не пишут как картину); от масштабов изображения, от индивидуальных особенностей художника.

ФИРМЕННЫЙ ЗНАК – обозначает, что выпуск товаров или предоставление услуг осуществляется фирмой, имеющей этот знак. В отличие от фирменного знака фабричное клеймо или фабричная марка ставятся только на один отдельный вид выпускаемой продукции. Обычно фирменный знак, который в наши дни часто называют «логотип корпорации» (от слова «логограмма»), представляет собой название компании, инициалы, монограмму или графическое изображение.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ – Фирменный стиль – это набор визуальных, вербальных и иных элементов, совокупность которых создает уникальный образ бренда в коммуникациях. Разработка фирменного стиля включает в себя два этапа: первый – создание констант фирменного стиля, второй – адаптацию концептуального дизайна на разные группы носителей. Перечень позиций фирменного стиля определяется с учетом ключевых точек контакта бренда с потребителем.

ЭКСЛИБРИС (от лат. *ex libris* «из книг») – книжный знак, наклеиваемый владельцами библиотек на книгу, преимущественно на внутреннюю сторону переплета. Простейший экслибрис представляет собой бумажный ярлык с именем владельца книги, иногда в сочетании с девизом или эмблемой. Художественные экслибрисы представляют собой сложные произведения печатной графики.

ЭМБЛЕМА (лат., «*emblema*» – мозаичная работа; произошло от греч. «эмбаллейн» – бросать внутрь) – Сейчас под эмблемой понимается символическое изображение какого-либо понятия или идеи: например, якорь является символом надежды; «семисвечник» – иудаизма; голубь – символом мира. В геральдике эмблема определенным образом характеризует ее владельца; в религиозном искусстве предметы-символы окружают изображения святых. В спортивной символике – это «большой герб» клуба или команды (например, сборной страны).