

ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ

1. Цель освоения дисциплины

Подготовка специалистов, владеющих системой знаний в област дизайн-проектирования.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Дизайн-проектирование» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Дизайн-проектирование» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Методология и методы научного исследования», «Современные проблемы науки и образования», «Бионика», «Дизайн предметной и пространственной среды», «Дизайн-требования к робототехническим системам», «Методика дополнительного технологического образования», «Методика обучения дизайну», «Методика обучения робототехнике», «Образовательная робототехника», «Организационные модели и современные технологии в технологическом предпринимательстве», «Основы Арт-дизайна», «Проектирование программ дополнительного образования», «Система дополнительного образования детей и взрослых», «Современные направления в индустрии дизайна», «Элементная база и аппаратные средства цифровых технологий», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Педагогическая практика».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Основы организации бизнеса в образовательных учреждениях», «Проектирование товаров и услуг в технологическом предпринимательстве», «Экономические основы ученического производства», прохождения практик «Научно-исследовательская работа», «Преддипломная практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2);
- способен разрабатывать и реализовывать исследования, направленные на совершенствование обучения робототехнике, предпринимательству, дизайну в технологическом образовании (ПКР-1);
- способен организовывать проектную и учебно-исследовательскую деятельность обучающихся при реализации основных и дополнительных образовательных программ по робототехнике, предпринимательству, дизайну в технологическом образовании (ПКР-2).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- элементы проектной графики и ее значение в дизайне;
- приемы декоративной переработки реальных образов;
- сущность системы условных графических изображений;
- сущность и составляющие фирменного стиля;
- история и сущность товарного знака (логотипа);
- сущность, теорию и практику разработки бренда;
- основные составляющие сопроводительных элементов фирменного стиля;

уметь

- описывать особенности проектной графики в дизайне;
- осуществлять на практике приемы переработки реальных образов;

- применять на практике условные графические изображения;
- описывать особенности, виды и элементы фирменного стиля;
- определять основные составляющие для создания товарного знака (логотипа);
- определять потенциальные возможности маркетинга в процессе разработки бренда;
- определять наиболее значимые и выгодные сопроводительные элементы фирменного стиля;

владеть

- приемами стилизации объектов дизайна;
- построением системы условных графических изображений для элементов дизайна;
- приемами создания и использования элементов фирменного стиля;
- приемами создания товарного знака (логотипа);
- приемами разработки маркетинговой стратегии для продвижения бренда;
- приемами и технологией разработки рекламного продукта - сопроводительных элементов фирменного стиля.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 2,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 72 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 12 ч., СРС – 52 ч.),

распределение по семестрам – 2 курс, лето,

форма и место отчётности – зачёт (2 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Проектная графика и ее значение в дизайне.

Понятие эмоционального воздействия линии (горизонтальная, вертикальная, наклонная, волнистая, ломанная), пятна (его конфигурация), примеры узоров (рисунка, тонового покрытия) плоскости

Декоративная переработка реальных образов.

Приемы гиперболизации, стилизации, комбинирования, иносказания. Техника исполнения

Система условных графических изображений.

Пиктограммы. Система условных графических изображений, знаков, символов, предназначенных для передачи специальной информации – сигналов опасности, ориентации, рекламы

Фирменный стиль.

Знак, логотип, основные стилеобразующие фирменного стиля. Фирменный стиль как основное понятие современного дизайна. Дополнительные элементы фирменного стиля.

Основные элементы фирменного стиля. Оформление «стиля больших корпораций» в графическом дизайне 1960-х – 1970-х годов. Пути создания стиля «Оливетти». Черты стиля «Браун». Принципы функционального подхода для создания «корпоративного стиля». Новаторство Л. Сутнара в создании «стиля корпораций».

Визуализация товарного знака (логотипа).

Предыстория товарного знака. Оформление принципов разработки товарного знака (логотипа) в графическом дизайне XX века. Фирменный знак (логотип), его разновидности, функции. Фирменный знак как основной элемент фирменного стиля. Фирменный цвет и фирменный шрифт как составляющие фирменного стиля.

Разработка бренда.

Последовательность разработки бренда. Основные требования к созданию фирменного знака.

Подход к визуализации бренда. Потенциал дизайна в области маркетинга и рекламы. Реклама как важнейший составляющий элемент маркетинга, её виды. Специфика дизайнерского обеспечения различных видов рекламы. WEB – дизайн как новейшая форма графического дизайна. Сущность и история WEB – дизайна. Основные требования к дизайну сайта и стили WEB – дизайна. Маркетинг. Функции маркетинга. История развития и основные понятия маркетинга. Аналитическая функция. Производственная функция. Сбытовая функция (функция продаж)

Сопроводительные элементы фирменного стиля.

Календарь как объект графического дизайна, виды и способы проектирования. Открытка: специфика и рекламные свойства. История дизайна малых форм (календарь, открытка). Эволюция календаря как объекта графического дизайна. История открытки как объекта дизайна. Визитка как форма представительской документации. Упаковка как объект графического дизайна. История упаковки от древности до начала XX века. Стили в дизайне упаковки 1-й половины XX века. Тенденции в дизайне упаковки 2-й половины XX века. Материалы и технологии производства упаковки во 2-й половине XX века. Основные тенденции в дизайне упаковки 2-й половины XX века. Дизайн упаковки на сегодня. История этикетки от древности до наших дней. Этикетка как составной элемент фирменного стиля. Эволюция этикетки от древности до конца XX века.

6. Разработчик

Кисляков Виталий Викторович, кандидат педагогических наук, доцент кафедры технологии, экономики образования и сервиса ФГБОУ ВО «ВГСПУ».