

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Затверджено на засіданні кафедри
комп'ютерних систем і технологій.
Протокол № 9 від 22.12.2015 р.

Програма
навчальної дисципліни
«ДИЗАЙН ФІРМОВОГО СТИЛЮ»
для студентів усіх спеціальностей
усіх форм навчання

Укладач: доцент кафедри КСіТ, доцент Сисоєва Ю. А.

Відповідальний за випуск
зав. каф. комп'ютерних систем і технологій Пушкар О. І.

ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016

1. Вступ

Ось цей – креативний та агресивний, той – старомодний та витончений, а ось той – затишний та комфортний. Майже так споживачі відчують магазини й торгівельні центри, кафе й ресторани, підприємства й установи, з якими мають справу. Сьогодні на ринку, фактично, конкурують не компанії, не їхні товари, а їхні іміджі.

На формування іміджу компаній впливають багато факторів. І один з найважливіших – це візуальний образ компанії, який створюється засобами графічного дизайну. Цей образ формується з багатьох речей: логотип, колірна гама, шрифти, композиція рекламних зображень, верстка веб-сайту та презентацій. Створений індивідуальний образ дозволяє покупцеві виділити компанію на загальному тлі, запам'ятати її. І цей образ треба створювати грамотно – на основі знання принципів графічної композиції та дизайну.

Метою викладання даної навчальної дисципліни є формування у студентів компетентностей з управління процесом розробки елементів графічного фірмового стилю компанії та дизайну корпоративних видань на основі знання принципів художньої композиції та графічного дизайну.

Для досягнення мети поставлені такі основні **завдання**:

формування знань щодо принципів, прийомів та засобів графічної композиції;

формування компетентностей щодо створення графічних композицій засобами Adobe Photoshop;

формування компетентностей щодо розробки елементів графічного фірмового стилю компанії;

формування компетентностей щодо формулювання вимог до дизайну корпоративних видань.

Об'єктом навчальної дисципліни є процес розробки елементів графічного фірмового стилю компанії та дизайну корпоративних видань.

Предметом навчальної дисципліни є змістовні принципи та основні тенденції дизайну графічного фірмового стилю та корпоративних видань.

Пререквізити: вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши таку навчальну дисципліну, як "Інформатика".

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

сутність дизайну та графічного дизайну;

основні принципи побудови гармонійної графічної композиції;

прийоми побудови гармонійної графічної композиції;

характеристики кольору;

види кольорів;

гармонійні комбінації кольорів;

функції шрифту в композиції;

базові терміни типографіки;

види гарнітур;

принципи розробки графічного фірмового стилю організацій;

етапи проектування у графічному дизайні;

правила оформлення технічного завдання на розробку графічного дизайну;

види корпоративних видань та їх особливості;

фактори, що впливають на вибір видів корпоративних видань;

вимоги до дизайну корпоративних друкованих видань;

вимоги до дизайну корпоративних мультимедійних презентацій;

вимоги до дизайну корпоративних веб-сайтів;

вміти:

формулювати вимоги до продуктів дизайну, виходячи з призначення дизайну та його системності;

створювати графічні композиції, які відповідають основним композиційним принципам;

обирати композиційні прийоми, які забезпечать досягнення заданої комунікаційної мети композиції;

обирати колірну гаму композиції відповідно до заданого враження, яке повинна створювати композиція;

обирати характеристики шрифту, які забезпечать досягнення заданої комунікаційної мети композиції;

формулювати вимоги до елементів графічного фірмового стилю;

оформляти технічне завдання на розробку графічного дизайну;

розробляти елементи графічного фірмового стилю;

обирати види корпоративних видань задля формування заданого корпоративного іміджу;

формулювати вимоги до дизайну корпоративних видань.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійною компетентністю, що наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Професійна компетентність, яка отримується студентами після вивчення навчальної дисципліни

Назва компетентності	Складові компетентності
Управляти процесом розробки елементів графічного фірмового стилю компанії та дизайну корпоративних видань задля формування корпоративного іміджу	Засобами Adobe Photoshop створювати графічні композиції, які відповідають основним композиційним принципам
	Обирати колірну гаму композиції відповідно до заданого враження, яке повинна створювати композиція
	Обирати характеристики шрифту, які забезпечать досягнення заданої комунікаційної мети композиції
	Формулювати вимоги до елементів графічного фірмового стилю
	Оформляти технічне завдання на розробку графічного фірмового стилю
	Розробляти елементи графічного фірмового стилю
	Обирати види корпоративних видань задля формування заданого корпоративного іміджу
	Формулювати вимоги до дизайну корпоративних видань
	Оформляти технічне завдання на розробку дизайну корпоративного видання

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в таблиці 2.

**Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни
«Дизайн фірмового стилю»
за Національною рамкою кваліфікацій України**

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Пререквізити	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Поняття дизайну фірмового стилю					
формулювати вимоги до елементів графічного фірмового стилю	визначення дизайну	сутність дизайну, графічного дизайну, дизайну фірмового стилю	формулювати вимоги до продуктів дизайну, виходячи з призначення дизайну та його системності	розуміння дискурсу графічного дизайну	спроможність самостійно приймати обґрунтовані рішення щодо формулювання вимог до продуктів дизайну, виходячи з призначення дизайну та його системності
Тема 2. Основи композиції					
засобами Adobe Photoshop створювати графічні композиції, які відповідають основним композиційним принципам	визначення гармонійної композиції	основні принципи побудови гармонійної графічної композиції; прийоми побудови гармонійної графічної композиції	створювати графічні композиції, які відповідають основним композиційним принципам; проводити аналіз продуктів графічного дизайну на предмет їхньої відповідності принципам гармонійної композиції; обирати композиційні прийоми, які забезпечать досягнення комунікаційної мети композиції	вміння розуміти, ставити та вирішувати завдання, сформульовані в термінах принципів композиції (зادля підтримки комунікацій з дизайнерами, колегами)	спроможність самостійно приймати обґрунтовані рішення щодо вибору таких характеристик створюваної графічної композиції, які забезпечують дотримання основних композиційних принципів

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6
Тема 3. Колір у композиції					
обирати колірну гаму композиції відповідно до заданого враження, яке повинна створювати композиція	визначення кольору	характеристики кольору; види кольорів; гармонійні комбінації кольорів	обирати колірну гаму композиції відповідно до заданого враження, яке повинна створювати композиція	вміння розуміти, ставити та вирішувати завдання, сформульовані в термінах кольорних характеристик композиції (зادля підтримки комунікацій з дизайнерами, колегами)	спроможність самостійно приймати обґрунтовані рішення щодо вибору кольорних характеристик графічної композиції відповідно до заданої комунікаційної мети
Тема 4. Шрифт у композиції					
обирати характеристики шрифту, які забезпечать досягнення заданої комунікаційної мети композиції	визначення шрифту	функції шрифту в композиції; характеристики шрифтових знаків; базові терміни типографіки; види гарнітур	обирати характеристики шрифту, які забезпечать досягнення заданої комунікаційної мети	вміння розуміти, ставити та вирішувати завдання, сформульовані в термінах типографіки (задля підтримки комунікацій з дизайнерами, колегами)	спроможність самостійно приймати обґрунтовані рішення щодо вибору характеристик шрифту в графічній композиції відповідно до заданої комунікаційної мети
Тема 5. Елементи графічного фірмового стилю					
формулювати вимоги до елементів графічного фірмового стилю; розробляти елементи графічного фірмового стилю	елементи графічного фірмового стилю	принципи розробки графічного фірмового стилю	формулювати вимоги до елементів графічного фірмового стилю; розробляти елементи графічного фірмового стилю	вміння розуміти, ставити та вирішувати завдання, сформульовані в термінах корпоративної ідентифікації (задля підтримки комунікацій з дизайнерами, колегами)	спроможність самостійно приймати обґрунтовані рішення щодо формулювання вимог до елементів фірмового стилю організацій

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6
Тема 6. Технологія дизайнерського проектування					
оформляти технічне завдання на розробку графічного фірмового стилю	методи активізації творчості	етапи проектування у графічному дизайні; правила оформлення технічного завдання на розробку графічного дизайну; методи активізації творчості в графічному дизайні	кваліфіковано управляти процесом проектування елементів графічного фірмового стилю компанії; оформляти технічне завдання на розробку графічного фірмового стилю; застосовувати методи активізації творчості в графічному дизайні	вміння оформляти технічне завдання як засіб комунікації між замовником та дизайнером	спроможність самостійно приймати обґрунтовані рішення в процесі управління процесом розробки системи графічної корпоративної ідентифікації
Тема 7. Корпоративні видання					
обирати види корпоративних видань задля формування заданого корпоративного іміджу	види корпоративних видань	види корпоративних видань; особливості корпоративних видань; фактори, що впливають на вибір видів корпоративних видань	обирати види корпоративних видань задля формування заданого корпоративного іміджу	вміння розуміти, ставити та вирішувати завдання щодо підтримки комунікацій з колегами, клієнтами, партнерами по бізнесу за допомогою корпоративних видань	спроможність самостійно приймати обґрунтовані рішення щодо формулювання вимог до корпоративного видання організації

1	2	3	4	5	6
Тема 8. Дизайн корпоративних видань					
формулювати вимоги до дизайну корпоративних видань; оформляти технічне завдання на розробку дизайну корпоративного видання	види корпоративних видань	вимоги до дизайну корпоративних друкованих видань; вимоги юзабіліті до дизайну мультимедійних презентацій; вимоги юзабіліті до дизайну веб-сайтів	проводити аналіз дизайну корпоративних видань на предмет відповідності принципам гармонійної композиції; проводити аналіз мультимедійних презентацій та веб-сайтів на предмет відповідності принципам юзабіліті; кваліфіковано формулювати вимоги до дизайну корпоративних видань	вміння розуміти, ставити та вирішувати завдання щодо аналізу та розробки дизайну корпоративних видань (зادля підтримки комунікацій з колегами, клієнтами, партнерами по бізнесу)	спроможність самостійно приймати обґрунтовані рішення щодо вибору характеристик дизайну корпоративних видань організації

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин (5 кредитів ЄКТС). Форма підсумкового контролю – залік.

2. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Загальні принципи художньої композиції та графічного дизайну

Тема 1. Поняття дизайну фірмового стилю

- 1.1. Що таке дизайн?
- 1.2. Що таке гарний дизайн?
- 1.3. Види дизайнерської діяльності.
- 1.4. Що таке графічний дизайн?
- 1.5. Що таке дизайн графічного фірмового стилю?

Тема 2. Основи композиції

- 2.1. Поняття композиції.
- 2.2. Принципи композиції.
- 2.3. Елементи композиції.
- 2.4. Прийоми побудови композиції.
- 2.5. Властивості композиції.

Тема 3. Колір у композиції

- 3.1. Колір і його характеристики.
- 3.2. Колірне коло.
- 3.3. Гармонійні комбінації кольорів.

Тема 4. Шрифт у композиції

- 4.1. Функції шрифту в композиції.
- 4.2. Термінологія (кернинг, трекинг й т.п.).
- 4.3. Види гарнітур шрифту.

Змістовий модуль 2. Фірмовий стиль та корпоративні видання

Тема 5. Елементи графічного фірмового стилю

- 5.1. Елементи та носії графічного фірмового стилю.
- 5.2. Довідник з використання фірмового стилю (брендбук).
- 5.3. Товарний знак: поняття та види.
- 5.4. Принципи створення логотипів.

Тема 6. Технологія дизайнерського проектування

- 6.1. Етапи проектування в графічному дизайні.
- 6.2. Технічне завдання на розробку графічного дизайну.
- 6.3. Методи активізації творчого процесу в графічному дизайні.

Тема 7. Корпоративні видання

- 7.1. Що таке корпоративне видання?
- 7.2. Класифікація корпоративних видань.
- 7.3. Особливості корпоративних видань.
- 7.4. Фактори, що впливають на вибір видів корпоративних видань.

Тема 8. Дизайн корпоративних видань

- 8.1. Рекомендації з дизайну корпоративних друкованих видань.
- 8.2. Рекомендації з дизайну корпоративних мультимедійних презентацій.
- 8.3. Рекомендації з дизайну корпоративних веб-сайтів.

3. Теми практичних занять

Практичне заняття – форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань. Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі – тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для розв'язування їх на занятті. Воно включає проведення попереднього конт-

ролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань із їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання (табл. 3).

Таблиця 3

Перелік тем практичних занять

Назва змістового модуля	Теми практичних занять (за модулями)
<i>Змістовий модуль 1.</i> Загальні принципи художньої композиції та графічного дизайну	<i>Завдання 1.</i> Основні операції з зображеннями
	<i>Завдання 2.</i> Виділення областей зображення і операції з ними
	<i>Завдання 3.</i> Застосування шарів для створення графічної композиції
	<i>Завдання 4.</i> Інструменти малювання
	<i>Завдання 5.</i> Робота з текстом
<i>Змістовий модуль 2.</i> Фірмовий стиль та корпоративні видання	<i>Завдання 6.</i> Розробка фірмового знаку та логотипу організації
	<i>Завдання 7.</i> Формування технічного завдання на розробку дизайну корпоративної листівки
	<i>Завдання 8.</i> Розробка дизайну корпоративної листівки

4. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом самостійно під методичним керівництвом викладача.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для

засвоєння теоретичних знань та формування практичних навичок з навчальної дисципліни, наведені в табл. 4.

Таблиця 4

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Форми контролю СРС
1	2	3
Змістовий модуль 1. Загальні принципи художньої композиції та графічного дизайну		
<i>Тема 1.</i> Поняття дизайну фірмового стилю	Вивчення лекційного матеріалу	усне опитування
<i>Тема 2.</i> Основи композиції	Вивчення лекційного матеріалу, виконання завдань практичних занять 1–3	усне опитування та здача результатів практичних занять 1–3
<i>Тема 3.</i> Колір у композиції	Вивчення лекційного матеріалу, виконання завдань практичного заняття 4	усне опитування та здача результатів практичного заняття 4
<i>Тема 4.</i> Шрифт у композиції	Вивчення лекційного матеріалу, виконання завдань практичного заняття 5	усне опитування та здача результатів практичного заняття 5

1	2	3
Змістовий модуль 2. Фірмовий стиль та корпоративні видання		
Тема 5. Елементи графічного фірмового стилю	Вивчення лекційного матеріалу, виконання завдань практичного заняття 6	усне опитування та здача результатів практичного заняття 6
Тема 6. Технологія дизайнерського проектування	Вивчення лекційного матеріалу, виконання завдань практичного заняття 7	усне опитування та здача результатів практичного заняття 7
Тема 7. Корпоративні видання	Вивчення лекційного матеріалу, написання есе	усне опитування та здача есе
Тема 8. Дизайн корпоративних видань	Вивчення лекційного матеріалу, виконання завдань практичного заняття 8	усне опитування та здача результатів практичного заняття 8

5. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних методів, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, мозкові атаки, рольові ігри (табл. 5).

**Розподіл форм та методів активізації процесу навчання
за темами навчальної дисципліни**

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
<i>Тема 1.</i> Поняття дизайну фірмового стилю	Лекція проблемного характеру з питання «Що таке гарний дизайн?»
<i>Тема 2.</i> Основи композиції	Міні-лекція з питання «Метод автоматизованого врівноваження композицій»
<i>Тема 3.</i> Колір у композиції	Міні-лекція з питання «Інструменти для вибору колірних схем»
<i>Тема 4.</i> Шрифт у композиції	Міні-лекція з питання «Шрифти і авторське право»
<i>Тема 5.</i> Елементи графічного фірмового стилю	Мозкова атака з метою формування пропозицій щодо розробки логотипу організації
<i>Тема 6.</i> Технологія дизайнерського проектування	Рольова гра «Розробка графічного фірмового стилю організації»: студенти виконують ролі дизайнерів-графіків та представників організації-замовника, які оформлюють технічне завдання на проектування фірмового графічного стилю організації
<i>Тема 7.</i> Корпоративні видання	Лекція проблемного характеру з питання «Фактори, що впливають на вибір видів корпоративних видань»
<i>Тема 8.</i> Дизайн корпоративних видань	Рольова гра «Розробка дизайну корпоративної презентації»: студенти виконують ролі дизайнерів-графіків та представників організації-замовника, які оформлюють технічне завдання на дизайн корпоративної презентації

6. Рекомендована література

6.1. Основна

1. Папанек В. Дизайн для реального мира / В. Папанек. – М.: Издатель Дмитрий Аронов, 2012. – 416 с.
2. Потрашкова Л. В. Основы композиции та дизайну: навч. посіб. / Л. В. Потрашкова. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2008. – 144 с.
3. Пушкар О. І. Технології комп'ютерного дизайну: навч. посіб. / Пушкар О. І., Браткевич В. В., Климнюк В. Є. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. – 165 с.
4. Эйри Д. Логотип и фирменный стиль / Д. Эйри. – СПб.: Питер, 2014. – 208 с.