

**РОСЖЕЛДОР**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Ростовский государственный университет путей сообщения»**  
**(ФГБОУ ВО РГУПС)**

---

Т.И. Лесневская

**ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

Учебно-методическое пособие  
для самостоятельной работы  
и контрольных работ

Ростов-на-Дону  
2017

Рецензент – доктор филологических наук, профессор В.В. Смеюха

**Лесневская, Т.И.**

Визуальные коммуникации: учебно-методическое пособие для самостоятельной работы и контрольных работ / Т.И. Лесневская; ФГБОУ ВО РГУПС. – Ростов н/Д, 2017. – 16 с.

Приведены содержание дисциплины, требования, предъявляемые к уровню ее освоения, приведены темы, вынесенные на самостоятельное изучение. Также содержатся темы контрольных работ, вопросы к зачету, перечень рекомендуемой литературы и информационно-методических ресурсов сети Интернет.

Предназначено для самостоятельной работы и выполнения контрольных работ обучающимися направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» (бакалавр). Рекомендуется к использованию в рамках курсов «Визуальные коммуникации», «Основы дизайна и композиции», «Основы интегрированных коммуникаций (Теория и практика рекламы)».

Одобрено к изданию кафедрой «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика».

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
Содержание дисциплины.....	4
Темы для самостоятельного изучения дисциплины .....	5
Выполнение контрольных и самостоятельных работ .....	8
Информационно-методическое обеспечение дисциплины в сети Интернет.....	11
Примерные вопросы к зачету.....	12
Примерные вопросы к экзамену .....	13
Библиографический список.....	14

## ВВЕДЕНИЕ

Целью дисциплины «Визуальные коммуникации» является расширение и углубление подготовки в составе других базовых и вариативных дисциплин образовательной программы в соответствии с требованиями, установленными Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования для формирования у выпускника общепрофессиональных компетенций, способствующих решению профессиональных задач в соответствии с видом(ми) профессиональной деятельности: коммуникационная.

Для достижения цели поставлены задачи ведения дисциплины:

– подготовка студента по разработанной в университете Образовательной программе к успешной аттестации планируемых результатов освоения дисциплины;

– подготовка студента к освоению дисциплин «Бренд-менеджмент», «Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью»;

– подготовка студента к защите выпускной квалификационной работы;

– развитие социально-воспитательного компонента учебного процесса.

В результате изучения данной дисциплины обучающийся должен:

знать (обладать знаниями на минимальном уровне)

– основные правила выполнения и оформления графической документации;

– правила выполнения рисунка.

уметь использовать (обладать умениями на базовом уровне)

– анализировать рекламные тексты;

– использовать элементы построений изображений на чертежах;

– рисовать с натуры;

– выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ.

владеть (овладеть умениями на высоком уровне)

– методами построения изображений;

– методами выполнения рисунка.

## СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Ниже приведены разделы, темы и понятия, с помощью которых определяется основное содержание дисциплины. Дидактические единицы дисциплины соответствуют федеральному государственному образовательному стандарту:

1. Основы творческого создания композиции рекламы. (Компетенции ОПК-2)

1.1. Копирайт, креатив и проблема визуализации информации. Графический дизайн - основной инструмент рекламы.

1.2. Особенности творческого мышления. Художественный образ.

- 1.3. Базовое понятие о композиции как об организующей структуре, изобразительной системы для выражения идеи.
2. Анализ формообразования в композиции. (Компетенции ОПК-2)
  - 2.1. Изобразительные средства графической композиции.
  - 2.2. Основные формы с точки зрения семантики, психологии восприятия, динамики формы и т.д.
  - 2.3. Пропорции в композиции. Масштаб, масштабность.
  - 2.4. Статика, характеристики, средства выражения. Виды статических композиций в рекламе.
  - 2.5. Психология восприятия формы.
3. Тон как средство гармонизации композиции. (Компетенции ОПК-2)
  - 3.1. Физиология восприятия тона.
  - 3.2. Тоновые гармонизации. Тоновая шкала.
  - 3.3. Изобразительные характеристики текстуры.
4. Фактура, рельеф, объем. (Компетенции ОПК-2)
  - 4.1. Фактура. Сенсорное восприятие фактуры.
  - 4.2. Рельеф. Физические и эмоциональные характеристики рельефа. Применение рельефа в рекламе.
  - 4.3. Определение объемной композиции. Значение пропорций в объеме.
5. Композиционные системы. Масштаб. (Компетенции ОПК-2)
  - 5.1. Метрические композиционные системы.
  - 5.2. Виды масштаба композиции.
6. Цвет в рекламе. (Компетенции ОПК-2)
  - 6.1. Психофизиология зрительных ощущений и восприятия. Функции, значение.
  - 6.2. Цвет и разные виды рекламы (наружная, транзитная, печатная).
7. Шрифт в рекламе. (Компетенции ОПК-2)
  - 7.1. Шрифт и образ. Кегль, пункт, цитеро, интерлиньяж, апрош, гарнитура. Единство формы и содержания. Креативные методы выражения образа.
  - 7.2. Шрифт и изображение. Системы соподчинения изображения и шрифта по нюансу и по контрасту.
8. Корпоративный стиль. (Компетенции ОПК-2)
  - 8.1. Изобразительные средства формирования имиджа фирмы.
  - 8.2. Корпоративный стиль. Его функции как элементы рекламы.
  - 8.3. Графические составляющие корпоративного стиля (знак, логотип, комбинированный знак). Требования к графической составляющей корпоративного стиля.

## **ТЕМЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Тема № 1. ПРИОРИТЕТЫ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ И МЕТОДОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЗРИТЕЛЯ В РАЗНЫХ ВИДАХ КОМПОЗИЦИИ**

#### ***Вопросы***

- 1 Что такое визуальные коммуникации?
- 2 Перечислите элементы, составляющие структуру дизайна.

3 Основные вопросы дизайнера к рекламодателю, необходимые для создания успешной рекламы.

4 Основные принципы дизайна.

**Тема № 2. «ЗОЛОТОЕ СЕЧЕНИЕ». ЗНАЧЕНИЕ ПРОПОРЦИЙ. СТАТИКА, ХАРАКТЕРИСТИКИ, СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ. ВИДЫ СТАТИЧЕСКИХ КОМПОЗИЦИЙ В РЕКЛАМЕ. ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ ФОРМЫ. ПЕРЦЕПТИВНАЯ ОБРАБОТКА ИНФОРМАЦИИ, ВОСХОДЯЩИЕ И НИСХОДЯЩИЕ ПРОЦЕССЫ**

***Вопросы***

1 Что влияет на зрительное восприятие человека?

2 Каковы принципы композиции?

3 Где находится зрительный центр тяжести объявления? Иллюстрации?

4 Каким образом можно задать направление взгляда читателя?

5 Что такое средства гармонизации композиции?

**Тема № 3. МЕТОДЫ РАБОТЫ С РАЗНОХАРАКТЕРНЫМИ ТЕКСТУРАМИ В КОЛЛАЖАХ. ТЕКСТУРА В «ФИРМЕННОМ СТИЛЕ»**

***Вопросы***

1 Дайте определения статики и динамики в композиционном пространстве?

2 Каковы средства построения статичной композиции?

3 Каковы средства построения динамичной композиции?

4 Определите целесообразность построения статичной или динамичной рекламной композиции, исходя из цели и объекта рекламы.

**Тема № 4. ОБЪЕМ И ГРАФИКА. ОБЪЕМНЫЕ КОМПОЗИЦИИ В РЕКЛАМЕ. УПАКОВКА КАК ВИД РЕКЛАМЫ. ОБЪЕМНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ МОДУЛИ**

***Вопросы***

1 Каковы изобразительные возможности фактуры и текстуры при построении объемных композиций?

2 Определите факторы, влияющие на восприятии объемной композиции.

3 Опишите виды объемных рекламных носителей.

4 Назовите критерии оценки эффективной объемной композиции в рекламе.

**Тема № 5. ПРИМЕНЕНИЕ В РЕКЛАМЕ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ  
КОМПОЗИЦИОННОГО ПОСТРОЕНИЯ, ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ ОПРАВДАННОСТЬ**

***Вопросы***

1 Обоснуйте использование ритма в построении композиции особенностями психологического восприятия.

2 Перечислите наиболее значимые признаки формы для ритмизации композиции.

**Тема № 6. ЗАВИСИМОСТЬ ЦВЕТА ОТ РАЗЛИЧНОГО ОСВЕЩЕНИЯ,  
ХАРАКТЕРА РАСПОЛОЖЕНИЯ И УДАЛЕНИЯ ОТ ЗРИТЕЛЯ. ОПТИМАЛЬНОЕ  
КОЛИЧЕСТВО ЦВЕТОВ В РЕКЛАМНОМ ОБРАЩЕНИИ. КАЧЕСТВО ЦВЕТА  
И ПОЛИГРАФИЯ. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЦВЕТОВЫЕ КООРДИНАТНЫЕ СИСТЕМЫ**

***Вопросы***

1 Какие цвета называются ахроматическими и хроматическими?

2 Как цвет воздействует на человека?

3 Как применяются цветовые системы в графике?

4 Найдите примеры графических композиций в различных цветовых системах.

**Тема № 7. АНАЛИЗ ИЗОБРАЖЕНИЯ, ЕГО ДОМИНИРУЮЩИХ  
ХАРАКТЕРИСТИК, ПОДБОР ОСНОВНЫХ ШРИФТОВЫХ ХАРАКТЕРИСТИК  
ДЛЯ ПОЛНОГО ВЫРАЖЕНИЯ ОБРАЗА**

***Вопросы***

1 Что такое графическая символика?

2 Дайте определение графическому дизайну.

3 Какие виды типографских шрифтов вы можете перечислить?

**Тема № 8. БАЗОВЫЕ БЛОКИ КОМПЛЕКТАЦИИ ЗАКАЗА: ГРАФИЧЕСКИЕ  
КОНСТАНТЫ, ДЕЛОВАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ, РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ  
МАТЕРИАЛЫ, ОБЪЕКТЫ-НОСИТЕЛИ, ЭЛЕМЕНТЫ ОФОРМЛЕНИЯ  
ИНТЕРЬЕРОВ**

***Вопросы***

1 Перечислите основные виды и макеты виды наружной рекламы.

2 Каково психологическое значение дизайн-элементов и рекламного сообщения для повышения эффективности коммуникаций в наружной рекламе?

3 Какова роль психологии в рекламе?

4 Перечислите наиболее устойчивые группы признаков, которые влияют на «обобщения» в рекламном сообщении, формируя тот или иной стереотип восприятия.

## **ВЫПОЛНЕНИЕ КОНТРОЛЬНЫХ И САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ**

Для обучающихся по дисциплине «Визуальные коммуникации» предусмотрено выполнение контрольной работы в виде реферата на определенную тему.

Студенты-заочники выполняют контрольную работу посредством системы «Электронный университет», очники при необходимости представляют работу в печатном виде.

Обучающийся выбирает тему контрольной работы в соответствии с собственными интересами из списка, предложенного преподавателем, либо получает тему непосредственно от преподавателя.

Работа выполняется на листах формата А4, все поля по 2 см, шрифтом Times New Roman Cyr, кегль 14, межстрочный интервал 1,0, абзацный отступ 1,25 см.

На первой странице контрольной работы оформляется титульный лист.

Контрольная работа должна быть выполнена обучающимся самостоятельно с опорой на рекомендованную в качестве основной и вспомогательной литературу, материалы лекций и практических занятий, словарей и других справочных изданий.

Преподаватель, принимающий зачет, оставляет за собой право задать дополнительные или уточняющие вопросы, потребовать объяснить позицию автора контрольной работы, если она вызывает сомнения.

В конце работы необходимо представить список использованной литературы, включая достоверные электронные ресурсы.

Преподаватель имеет право проверить контрольную работу в системе «Антиплагиат» и вернуть ее на доработку, независимо от времени, оставшегося до зачета, если ответ окажется бездумно скопированными из Интернета кусками текста! Старайтесь давать академические определения понятий, но комментируйте их своими словами.

Студенты обязаны впервые присылать контрольные работы не менее чем за две недели до зачета, чтобы успеть переделать их, если это потребуется. Контрольные работы, присланные позже, чем за два дня до зачета, преподаватель имеет право не рассматривать.

### **Примерные темы контрольных работ по курсу «Визуальные коммуникации»**

#### *Вариант № 1*

1 Разработайте эскиз коммерческого плаката для компании, занимающейся продажей офисной мебели.

2 Разработайте логотип для компании, занимающейся продажей офисной мебели.

3 Подберите шрифтовую гарнитуру и цветовое сочетание для фирменного стиля компании по продаже офисной мебели.

### *Вариант № 2*

1 Разработайте дизайн пригласительного билета на мероприятие, посвященное открытию нового торгового центра.

2 Разработайте эскиз социального плаката для акции, посвященной разделению мусора.

3 Подберите гарнитуру для текста и цветовое решение визуальных элементов для компании, занимающейся продажей лечебных косметических средств.

### *Вариант № 3*

1 Создайте макет оформления бортов транспорта мобильной кофейни.

2 Подберите шрифтовые гарнитуры (не менее трех) и цветовое решение к рекламному тексту мобильной кофейни.

3 Придумайте визуализацию (на выбор: плакат, флаер, настенный календарь, открытку) для компании, занимающейся продажей винтажных часов.

### *Вариант № 4*

1 Придумайте эскиз коммерческого плаката для антикафе (свободного пространства), где платят не за еду, а за время.

2 Разработайте логотип для компании, занимающейся продажей одежды класса Люкс.

3 Придумайте оформление фирменного транспорта для компании, занимающейся продажей посуды ручной работы на примере ООО «Аксинья» семикаракорской фабрики.

### *Вариант № 5*

1 Придумайте эскиз рекламной листовки для компании мобильной связи (на выбор: Билайн, Мегафон, МТС и др.)

2 Создайте эскиз буклета с использованием корпоративных идентификаций для компании мобильной связи.

3 Разработайте эскиз обложки каталога предоставляемых услуг студией красоты.

### *Вариант № 6*

1 Придумайте и разработайте эскиз в цвете логотипа компании, занимающейся пассажирскими авиаперевозками.

2 Придумайте эскиз наружной рекламы компании, занимающейся пассажирскими авиаперевозками.

3 Подберите шрифтовую гарнитуру, цветовое поле, и визуальные элементы для PR-текста для интернет-провайдера.

### *Вариант № 7*

1 Разработайте эскиз обложки каталога для компании, занимающейся продажей отечественных автомобилей.

2 Разработайте эскиз щита (3x6) наружной рекламы для компании, занимающейся продажей грузовых автомобилей.

3 Разработайте логотип (в цвете и черно-белый вариант) для компании, занимающейся продажей натуральной косметики.

#### *Вариант № 8*

1 Разработайте эскиз фасадной вывески для сети вегетарианских кафе.

2 Разработайте эскиз логотипа для сети вегетарианских кафе.

3 Придумайте эскиз листовки в стиле комикса для компании, занимающейся продажей радиоуправляемых моделей.

#### *Вариант № 9*

1 Разработайте эскиз приглашения на фотовыставку, посвященную экологии.

2 Разработайте эскиз логотипа для компании, занимающейся продажей детского питания.

3 Разработайте эскиз рекламного плаката для компании, занимающейся продажей изделий из экоматериалов.

#### *Вариант № 10*

1 Разработайте в стиле поп-арта эскиз логотипа центра по оказанию образовательных услуг при вузе.

2 Разработайте эскиз рекламного плаката по продвижению образовательных услуг в области иностранных языков.

3 Разработайте эскиз баннера сайта для онлайн-курсов по ораторскому мастерству.

#### *Вариант № 11*

1 Разработайте логотип компании, занимающейся продажей фото- и видеооборудования.

2 Создайте эскиз социального плаката для благотворительной акции, посвященной донорству крови.

3 Подберите визуальный знак, цвет, шрифтовую гарнитуру и соответствующий орнамент в стиле китча для рекламной кампании, фольклорного мероприятия с последующей продажей сувениров ручной работы.

#### *Вариант № 12*

1 Придумайте логотип для регионального мероприятия, посвященного ярмарке мастеров декоративно-прикладного и народного искусства.

2 Разработайте эскиз обложки каталога, для компании, продающей медицинское оборудование.

3 Разработайте эскиз сайта для компании, занимающейся продажей мужской галантереи из натуральной кожи в интернете.

### *Вариант № 13*

- 1 Разработайте эскиз листовки для ремонта и настройки ПК.
- 2 Составьте эскиз наружной рекламы о ремонте ПК в стиле комикса (шит, билборд, реклама на транспорте, на городской уличной мебели и др.)
- 3 Разработайте эскиз сайта для онлайн-курсов по рисованию.

### *Вариант № 14*

- 1 Разработайте эскиз щита наружной рекламы компании, занимающейся продажей бытовой техники.
- 2 Разработайте эскиз праздничной рассылочной открытки в стиле «пин-ап», посвященной ювелирным изделиям.
- 3 Разработайте эскиз рекламного объявления акции для компании, занимающейся продажей одежды в интернете.

### *Вариант № 15*

- 1 Разработайте эскиз листовки для компании, занимающейся продажей мобильных телефонов.
- 2 Разработайте эскиз рекламы на общественном (трамвай, троллейбус, МТ, автобус) транспорте для компании, занимающейся продажей мобильных телефонов.
- 3 Разработайте эскиз рекламного плаката в стиле авангарда для студентов вуза, для онлайн-курсов по веб-дизайну.

## **ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

При выполнении заданий и подготовке к зачету рекомендуется использовать следующие информационные ресурсы сети Интернет:

1 Ресурс ЭИОС РГУПС «Образовательный портал», личный кабинет обучающегося (режим доступа – персонифицированный). ФОС: типовые задания по рекламе и связям с общественностью. – URL: <http://www.rgups.ru>.

2 Справочно-информационный портал «Грамота.ру» – быстрый ответ на различные вопросы, возникающие в ходе выполнения практических заданий, упражнений, при подготовке докладов и публичных выступлений. – URL: <http://www.spravka.gramota.ru>.

3 «Академик» – справочно-информационный ресурс, на котором собраны академические словари, справочники по различным дисциплинам. – URL: <http://dic.academic.ru>.

4 Электронные библиотечные системы «КнигаФонд» (<http://www.knigafund.ru>), «IPRBooks» (<http://www.iprbookshop.ru>), «StudentLibrary» (<http://www.studentlibrary.ru>), «Юрайт» (<https://biblio-online.ru>).

## ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

### **Вопросы для оценки результата освоения «Знать»:**

- 1) Особенности творческого мышления.
- 2) Основы композиции в дизайне. Что такое композиция? В чем заключается проблема визуализации информации.
- 3) Основы организация композиции. Геометрический и композиционный центры, средства выделения композиционного центра, плановость в композиции.
- 4) Основные законы композиции, правила, приемы композиции.
- 5) Изобразительные средства графической композиции.
- 6) Особенности перцептивной обработки информации. Психология восприятия формы.
- 7) Сенсорное восприятие фактуры, тона и объема.
- 8) Особенности метрических и ритмических композиционных систем.
- 9) Психофизиологию зрительных ощущений и восприятия.
- 10) Закономерности психологической зависимости цветовосприятия.
- 11) Субъективные аспекты зрительного восприятия.
- 12) Символические и психологические характеристики цветов.
- 13) Использование цвета в различных видах рекламы.
- 14) Связь шрифта и образа, креативные методы выражения.
- 15) Типографика, системы гармонизации и соподчинения.
- 16) Изобразительные средства формирования имиджа фирмы.
- 17) Бриф для создания корпоративного стиля.

### **Вопросы для оценки результата освоения «Уметь использовать»:**

- 1) Особенности творческого мышления.
- 2) Основы композиции в дизайне. Что такое композиция? В чем заключается проблема визуализации информации.
- 3) Основы организация композиции. Геометрический и композиционный центры, средства выделения композиционного центра, плановость в композиции.
- 4) Основные законы композиции, правила, приемы композиции .
- 5) Изобразительные средства графической композиции.
- 6) Особенности перцептивной обработки информации Психология восприятия формы.
- 7) Сенсорное восприятие фактуры, тона и объема.
- 8) Особенности метрических и ритмических композиционных систем.
- 9) Психофизиологию зрительных ощущений и восприятия.
- 10) Закономерности психологической зависимости цветовосприятия.
- 11) Субъективные аспекты зрительного восприятия.
- 12) Символические и психологические характеристики цветов.
- 13) Использование цвета в различных видах рекламы.
- 14) Связь шрифта и образа, креативные методы выражения.
- 15) Типографика, системы гармонизации и соподчинения.
- 16) Изобразительные средства формирования имиджа фирмы.
- 17) Бриф для создания корпоративного стиля.

### **Вопросы для оценки результата освоения «Владеть»:**

- 1) Базовыми навыками визуализации информации.
- 2) Креативными методами выражения изобразительного образа.
- 3) Правилами построения плоскостной (фронтальной) и объемно-пространственной композиции как целостного произведения, где все изображаемые элементы (объекты) находятся во взаимосвязи и гармоническом единстве.
- 4) Владеть различными приемами, средствами, материалами и применять их в соответствии с замыслом в рекламе.
- 5) Методами развития творческого мышления.

## **ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ**

### **Вопросы для оценки результата освоения «Знать»:**

- 1) Особенности творческого мышления.
- 2) Основы композиции в дизайне. Что такое композиция? В чем заключается проблема визуализации информации.
- 3) Основы организация композиции. Геометрический и композиционный центры, средства выделения композиционного центра, плановость в композиции.
- 4) Основные законы композиции, правила, приемы композиции .
- 5) Изобразительные средства графической композиции.
- 6) Особенности перцептивной обработки информации Психология восприятия формы.
- 7) Сенсорное восприятие фактуры, тона и объема.
- 8) Особенности метрических и ритмических композиционных систем.
- 9) Психофизиологию зрительных ощущений и восприятия.
- 10) Закономерности психологической зависимости цветовосприятия.
- 11) Субъективные аспекты зрительного восприятия.
- 12) Символические и психологические характеристики цветов.
- 13) Использование цвета в различных видах рекламы.
- 14) Связь шрифта и образа, креативные методы выражения.
- 15) Типографика, системы гармонизации и соподчинения.
- 16) Изобразительные средства формирования имиджа фирмы.
- 17) Бриф для создания корпоративного стиля.

### **Вопросы для оценки результата освоения «Уметь использовать»:**

- 1) Особенности творческого мышления.
- 2) Основы композиции в дизайне. Что такое композиция? В чем заключается проблема визуализации информации.
- 3) Основы организация композиции. Геометрический и композиционный центры, средства выделения композиционного центра, плановость в композиции.
- 4) Основные законы композиции, правила, приемы композиции .
- 5) Изобразительные средства графической композиции.
- 6) Особенности перцептивной обработки информации Психология восприятия формы.
- 7) Сенсорное восприятие фактуры, тона и объема.

- 8) Особенности метрических и ритмических композиционных систем.
- 9) Психофизиологию зрительных ощущений и восприятия.
- 10) Закономерности психологической зависимости цветовосприятия.
- 11) Субъективные аспекты зрительного восприятия.
- 12) Символические и психологические характеристики цветов.
- 13) Использование цвета в различных видах рекламы.
- 14) Связь шрифта и образа, креативные методы выражения.
- 15) Типографика, системы гармонизации и соподчинения.
- 16) Изобразительные средства формирования имиджа фирмы.
- 17) Бриф для создания корпоративного стиля.

### **Вопросы для оценки результата освоения «Владеть»:**

- 1) Базовыми навыками визуализации информации.
- 2) Креативными методами выражения изобразительного образа.
- 3) Правилами построения плоскостной (фронтальной) и объемно-пространственной композиции как целостного произведения, где все изображаемые элементы (объекты) находятся во взаимосвязи и гармоническом единстве.
- 4) Владеть различными приемами, средствами, материалами и применять их в соответствии с замыслом в рекламе.
- 5) Методами развития творческого мышления.

## **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

### *Основная литература*

1 Сипко, Е.С. Техника и технология создания рекламной и медийной продукции : учеб. пособие / Е.С. Сипко ; ФБГБОУ ВО РГУПС. – Ростов н/Д, 2016. – 83 с. – Библиогр. : с. 47–49. ISBN 978-5-88814-478-7.

### *Дополнительная литература*

1 Аббасов, И.Б. Основы графического дизайна на компьютере в Photoshop CS3 : учеб. пособие / И.Б. Абасов. – М. : ДМК Пресс, 2008. – 224.

2 Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. – 328 с.

3 Божко, А.Н. Компьютерная графика : учеб. пособие для вузов / А.Н. Божко. – М. : Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2007. – 392 с.

4 Дегтярев, А.Р. Изобразительные средства рекламы : слово, композиция, стиль, цвет / А.Р. Дегтярев. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 256 с.

5 Лесневская, Т.И. Дизайн городской рекламы в контексте массовой культуры / Т.И. Лесневская // Архитектор. Город. Время : матер. 8-й Междунар. науч.-практ. конф. – Великий Новгород – Санкт Петербург. – СПб. : Стройиздат, 2006. – С. 114–118.

6 Лесневская, Т.И. Генезис христианских символов и образов в эволюции рекламного творчества / Т.И. Лесневская // Реклама и связи с общественно-

стью: традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2014. – С. 252–262.

7 Лесневская, Т.И. Современный город : реклама и человек / Т.И. Лесневская // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации: матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2016. – С. 202–208.

8 Лесневская, Т.И. Ценностно-смысловой контент дизайна современной отечественной рекламы / Т.И. Лесневская // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации : матер. Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : РГУПС, 2015. – С. 144–148.

9 Лесневская, Т.И. Дизайн и печатные технологии в рекламе и связях с общественностью : учеб. пособие / Т.И. Лесневская, И.М. Пхида ; науч. ред. Н.В. Шишова. – Ростов н/Д : Изд. центр ДГТУ, 2013. – 146 с.

10 Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы : учеб. пособие / Р.И. Мокшанцев ; науч. ред. М.В. Удальцова. – М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2007. – 230 с. (Высшее образование).

11 Музыкант, В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В.Л. Музыкант. – М. : Эксмо, 2008. – 832 с.

12 Назайкин, А.Н. Иллюстрирование рекламы / А.Н. Назайкин. – М. : Эксмо, 2005. – 320 с.

13 Психология дизайна и рекламы / сост. С.А. Сидоров. – Минск : Современ. шк., 2007. – 256 с.

14 Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2006.

15 Теория и практика рекламы : учебник / под ред. В.В. Тулупова. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 528 с.

16 Тулупов, В.В. Дизайн периодических изданий : учебник / В.В. Тулупов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 224 с.

### ***Периодические издания***

1 Научная мысль Кавказа (журнал).

2 Реклама: теория и практика (журнал).

3 Социально-гуманитарные знания (журнал).

4 Труды Ростовского государственного университета путей сообщения (гуманитарные номера).

*Учебное издание*

**Лесневская** Татьяна Ивановна

**ВИЗУАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ**

Печатается в авторской редакции

Технический редактор Т.И. Исаева

Подписано в печать 08.11.17. Формат 60×84/16.

Бумага газетная. Ризография. Усл. печ. л. 0,93.

Тираж    экз. Изд. № 90606. Заказ    .

Редакционно-издательский центр ФГБОУ ВО РГУПС.

---

Адрес университета: 344038, г. Ростов н/Д, пл. Ростовского Стрелкового Полка  
Народного Ополчения, д. 2.