

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Золотухина Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 29.05.2026 23:04:11
Уникальный программный ключ:
ed74cad8f1c19aa426b59e780a391b3e6ee2e1026402f1b3f388bce49d1d570e

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

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
по подготовке и выполнению выпускной квалификационной работы для
студентов, обучающихся по направлению 54.03.01 Дизайн,
профиль Графический дизайн

Составитель: Мордвинцева Марина Михайловна – старший преподаватель кафедры
дизайн, член Союза художников России

Обсуждено и одобрено на заседании кафедры дизайна
Протокол № 10 от «22» мая 2026 года

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения	3
2. Требования к выпускной квалификационной работе	4
3. Тема исследования	6
4. Подготовка материалов к выпускной квалификационной работе	9
5. Структура выпускной квалификационной работы	10
6. Содержание выпускной квалификационной работы	11
7. Правила оформления выпускной квалификационной работы.....	22
8. Подготовка и защита выпускной квалификационной работы.....	27
Приложения	30

1. Общие положения

Выпускная квалификационная работа представляет собой дизайн-проект одной из актуальных тем современного дизайна, в котором выпускник демонстрирует уровень овладения теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для решения профессиональных задач в области дизайна.

Самостоятельно выполненная выпускная квалификационная работа показывает, насколько освоены выпускником методы работы с визуальной информацией, идентификацией и коммуникацией, визуально-информационной средой, системой визуальной навигации, системой корпоративной идентификации, полиграфической продукцией, интернет-пространством, плакатами, иллюстрациями и дизайном книжной продукции.

Для подготовки и защиты выпускной квалификационной работы студент должен знать базовую научную и справочную литературу по теме выпускной квалификационной работы, фактическую информацию и официальные документы по разрабатываемой теме; передовой отечественный и зарубежный опыт, ключевые тенденции и направления развития в области выбранной тематики; художественные, правовые и экономические основы.

Успешная защита выпускной квалификационной работы предполагает умение осуществлять сбор и анализ информации, необходимой для работы над дизайн-проектом объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации; обосновать свои предложения при разработке проектной идеи, основанной на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; использовать современные методы научного исследования, информационные технологии и базы данных. Кроме того, выпускник должен владеть разнообразными профессиональными знаниями, умениями и навыками, необходимыми для подготовки и защиты выпускной квалификационной работы.

Подготовка и защита выпускной квалификационной работы требует от студента навыков самостоятельной исследовательской и проектной работы, умения решать сложные задачи в области дизайна, а также способность обосновывать и защищать свои позиции, экспертные решения перед Государственной экзаменационной комиссией в процессе защиты выпускной квалификационной работы.

Как правило, выпускная квалификационная работа выполняется по материалам, собранным студентом в период преддипломной практики в соответствии с полученным от научного руководителя индивидуальным заданием.

Непосредственное научно-методическое руководство подготовкой выпускной квалификационной работой осуществляет научный руководитель, назначенный из числа ведущих преподавателей кафедры дизайна.

Защита выпускной квалификационной работы проводится на заседании Государственной экзаменационной комиссии (ГЭК). Результаты защиты

выпускной квалификационной работы являются основанием для принятия ГЭК решения о присвоении соответствующей квалификации и выдачи обучающемуся документа о высшем образовании и о квалификации образца, установленного Министерством образования и науки Российской Федерации.

Целью подготовки и защиты выпускной квалификационной работы является подтверждение сформированности компетенций студента, завершающего обучение по направлению 54.03.01 Дизайн, профиль Графический дизайн.

2. Требования к выпускной квалификационной работе

Выполнение выпускной квалификационной работы является завершающим этапом обучения студента.

Необходимым условием допуска студента к государственной итоговой аттестации является предоставление документов, подтверждающих освоение обучающимся компетенций при изучении теоретического материала и прохождении практики по каждому из основных видов профессиональной деятельности. В том числе выпускником могут быть предоставлены отчеты о ранее достигнутых результатах, дополнительные сертификаты, свидетельства олимпиад, конкурсов, творческие работы по направлению подготовки Дизайн, характеристики с места прохождения преддипломной практики.

В процессе подготовки выпускной квалификационной 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 в выбранном направлении исследования, выявлять имеющиеся резервы и вносить предложения по улучшению его деятельности.

Выпускная квалификационная работа по направлению 54.03.01 Дизайн должна быть:

- актуальной, соответствовать современному состоянию и перспективам развития искусства;
- отражать современное состояние изучения и разработки темы в научной и специальной литературе;
- содержать конкретное и точное изложение рассматриваемой проблемы, обоснование основных выводов разработки дизайн-проекта;
- быть аккуратно оформлена в соответствии с требованиями и не содержать грамматических и стилистических ошибок.

В выпускной квалификационной работе при постановке и решении конкретных практических задач студент должен:

- продемонстрировать уровень сформированных компетенций;
- исходить из реальной практики художественной деятельности, основываться на композиционные приемы и стилистические особенности проектируемого объекта визуальной информации, идентификации и коммуникации;
- использовать современные программы для проектирования объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации;
- пользоваться рациональными приемами поиска, отбора, обработки и систематизации информации, работы с научной литературой и нормативно-правовыми актами;

- применять дизайнерские решения задач по проектированию объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации с учетом пожеланий заказчика и предпочтений целевой аудитории.

Выполнение выпускной квалификационной работы – творческий труд, результатом которого является портфолио.

В процессе выполнения выпускной квалификационной работы студент проявляет свою способность к научно-исследовательской работе, готовность к практическому применению приобретенных знаний, квалифицированному решению профессиональных задач.

Портфолио рассматривается как наиболее целесообразная технология, позволяющая получить обобщенный показатель, отражающий динамику изменения в достижениях каждого конкретного студента, продвижение его по индивидуальной образовательной траектории. В частности, технология портфолио позволяет подойти к решению проблемы оценивания сформированности ключевых компетенций обучающихся. Портфолио предназначено для оказания помощи студентам по выработке позитивного отношения к самому себе, формированию устойчивого интереса к развитию ключевых компетенций таких как: работа с профессионально-ориентированной литературой, организация профессиональных коммуникаций, проектирование профессиональной карьеры и осуществление социально-профессионального саморазвития.

Цель создания портфолио – способствовать формированию ценностных ориентаций личности через осознание и анализ своей деятельности, а также формирование умения определять цели, выработать стратегию и находить методы, средства и формы профессионального общения, овладеть навыками построения плана карьерного роста и жизненных планов, оценки собственных возможностей, способностей с точки зрения профессиональных притязаний, овладеть навыками самонаблюдения и самодиагностики, использовать методы самоанализа, самооценки и самокритики.

Задачи создания портфолио: обеспечение отслеживания индивидуального прогресса студента; поддержание высокой учебной и познавательной мотивации студентов; расширение возможности для самореализации и самообучения; развитие навыков рефлексивной и оценочной деятельности; формирование умения ставить цели собственной деятельности; предоставление отчета по саморазвитию; демонстрация собственных способностей; формирование устойчивых навыков использования информационных технологий.

Для презентации портфолио обучающийся создает презентационный ролик, в котором представляет наиболее яркие свои достижения, этапы личностного самосовершенствования и профессионального развития.

В презентации обучающегося могут быть отражены документы и материалы, подтверждающие его индивидуальные достижения и личностный рост по следующим направлениям деятельности:

- лучшие работы по дисциплинам, выполненные в процессе обучения;
- информация об участии в конкурсах и инициативных проектных работах;
- научно-исследовательская деятельность, в том числе участие в предметных олимпиадах, участие в научно-практических конференциях, публикации в журналах, сборниках, заявки на получение научных грантов;

- участие в работе органов студенческого самоуправления и молодежных общественных объединений;
- копии курсовых работ по модулю профессиональных дисциплин за весь период обучения;
- творческие достижения.

Выпускная квалификационная работа бакалавра должна показывать готовность студента к профессиональной деятельности, навыки практического анализа и решения проблем в области дизайна.

Выпускная квалификационная работа после ее успешной защиты служит основанием для присвоения автору квалификации бакалавр.

Тема выпускной квалификационной работы должна быть актуальна и интересна с точки зрения теоретической и практической значимости исследуемой проблемы.

3. Тема исследования

Тема выпускной квалификационной работы должна соответствовать профилю направления подготовки и носить научно-исследовательский характер, предусматривать одновременное решение задач художественного, технологического и экономического характера.

Тема должна соответствовать современному состоянию дизайна и перспективам развития науки, техники, культуры, учитывать актуальные проблемы искусства.

Выпускная квалификационная работа должна разрабатываться на основе конкретных исходных материалов, заказов и тем, содержать творческое решение задач с разработкой конкретного художественно-промышленного объекта.

Тему для выпускной квалификационной работы студент-выпускник выбирает из примерного перечня тем работ, разрабатываемых и утверждаемых выпускающей кафедрой. Студент так же может предложить самостоятельно выбранную тему, в рамках профиля направления подготовки, которая впоследствии должна быть согласована с заведующим кафедрой и научным руководителем.

Выпускная квалификационная работа по дизайну является завершающим наукоемким исследовательским и практическим проектом, определяющим соответствия результатов освоения обучающимися по основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн (профиль Графический дизайн) соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Выпускная квалификационная работа (далее – ВКР) представляет собой проект на избранную тему в области графического дизайна, представленный в форме текста от 60 до 70 страниц, на которых студент формулирует и исследует проблему, обосновывает и демонстрирует свое проектное решение по избранной теме, включая полный иллюстративный ряд проектного материала. В состав выпускной квалификационной работы входят также: демонстрационные планшеты, макеты, реальная печатная продукция (буклет, бренд-бук, журнал, визитки, конверты, бланки и др.); экранная презентация выпускной квалификационной работы (видеоролик), портфолио с авторскими творческими работами и комментариями.

Для написания выпускной квалификационной работы студенту необходимо:
 четко сформулировать тему; оценить актуальность проекта с разных точек зрения;
 собрать материал по истории вопроса и состоянию на сегодняшний день;
 отобрать аналоги работ по разрабатываемому вопросу;
 дать сравнительный анализ разных взглядов и проектных решений по теме ВКР ;

методически грамотно провести проектный процесс и дать его описание.

Это значит, что работа над данным проектом учит рассудительности и систематичности. Разрабатывается метод работы над проектом. Человек учится создавать годный для употребления текст и нести за него профессиональную и моральную ответственность. Следовательно, важна не только сама по себе тема выпускной квалификационной работы, но обретение опыта ее создания.

В процессе выполнения работы студент должен закрепить:

- умение работать с источниками по выбранной теме;
- знание правил библиографического оформления сносок и списка использованных источников и литературы;
- знание литературы по истории изучаемого вопроса;
- знание проектной практики и методов проектирования, относящихся к выбранной теме.

Идеалом, к которому надлежит стремиться, является креативный характер работы студента: новая трактовка, новые гипотезы в отношении уже известных дизайнерских разработок, исследование совсем неизученных и малоисследованных достижений дизайна, введение в оборот новых неопубликованных источников информации о дизайне и его теории, перевод и анализ малоизвестных текстов иностранного происхождения по данному вопросу. В ходе выполнения выпускной квалификационной работы студент должен продемонстрировать следующие умения и навыки:

- в области источниковедения – умение отбирать источники, датировать и классифицировать их, делать описание источника, анализировать источник, извлекать из него информацию с помощью различных исследовательских методик, умение верифицировать источник (то есть провести генетический анализ происхождения содержащихся в нем сведений и проверить их на достоверность). Для дизайнера наиважнейшими источниками являются аналоги работ по разрабатываемому вопросу и анализ их положительных и отрицательных качеств;
- в области историографии – знание литературы по истории изучаемого вопроса, умение ее классифицировать, устанавливать преемственность точек зрения, умение применять компаративистский анализ (то есть сравнительный анализ разных взглядов на один и тот же вопрос);
- в области библиографии – умение собирать литературу и знание правил библиографического оформления сносок и списка использованных источников, и литературы.

Выполнение выпускной квалификационной работы является завершающим этапом обучения студента.

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

При выполнении выпускной квалификационной работы студент должен соблюдать и традиционные дидактические требования, предъявляемые нами к выполнению такого вида работ, а именно:

Требование обеспечения научности, что означает достаточную глубину, корректность и научную достоверность изложения содержания материала с учетом последних научных достижений. В соответствии с потребностями системы образования процесс усвоения учебного материала должен строиться с учетом основных методов научного познания: эксперимент, сравнение, наблюдение, абстрагирование, обобщение, конкретизация, аналогия, индукция и дедукция, анализ и синтез, моделирование и системный анализ.

Требование обеспечения доступности означает необходимость определения степени теоретической сложности и глубины изучения материала согласно уровню образования и индивидуальным особенностям исполнителя. Недопустима чрезмерная усложненность и перегруженность материала, при которой овладение этим материалом становится непосильным для обучаемо го.

Требование обеспечения проблемности при подготовке выпускной квалификационной работы обусловлено сущностью и характером исследовательской деятельности. Когда исследователь сталкивается с проблемной ситуацией, требующей разрешения, его мыслительная активность возрастает, а работа может стать более научным и интересным.

Требование обеспечения сознательности, самостоятельности и активизации деятельности исследователей предполагает обеспечение средствами образовательных ресурсов самостоятельных действий по извлечению необходимой информации при четком понимании конечных целей и задач.

Требование интерактивности при подготовке выпускной квалификационной работы означает, что студент в праве предусмотреть возможное взаимодействие при публичной защите со слушателями.

Требование обеспечения наглядности означает необходимость учета чувственного восприятия изучаемых объектов, их макетов или моделей и их личное наблюдение. Требование обеспечения наглядности предусматривает использование в работе и публичной защите результатов исследования наглядных материалов (схем, плакатов, макетов и т.д.), а защита сопровождаться компьютерной презентацией, что позволяет интенсифицировать деятельность докладчика и слушателей, повысить качество изложения и восприятия; отразить существенные стороны специфических элементов, представить материал как систему ярких опорных образов, наполненных исчерпывающей структурированной информацией в алгоритмическом порядке. В этом случае задействуются различные каналы восприятия, что позволяет заложить информацию не только в фактографическом, но и в ассоциативном виде в долговременную память слушателей.

Требование наглядности влечет за собой и эргономические, которые устанавливают требования к печати, оформлению, изображению информации и режимам работы образовательных электронных ресурсов при публичном выступлении.

С эргономическими тесно связаны эстетические требования, которые устанавливают соответствие эстетического оформления функциональному назначению наглядного материала, упорядоченность и выразительность графических и изобразительных элементов излагаемой среды, соответствие цветового колорита и т.д.

Требования к оформлению выпускной квалификационной работы обосновываются на необходимости грамотного, подробного, отвечающего требованиям технического оформления работы для хранения.

В процессе выполнения ВКР 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.

4. Подготовка материалов к выпускной квалификационной работе

Выпускная квалификационная работа выполняется на основе технического задания, а также анализа нормативно-правовых и литературных источников. Подбор и изучение литературы для выполнения выпускной квалификационной работы является одним из важных этапов работы студента. Литература по теме выпускной квалификационной работы может быть подобрана студентом при помощи предметных и алфавитных каталогов библиотеки. Для этих целей могут быть использованы каталоги книг, указатели журнальных статей, специальные библиографические справочники, тематические сборники литературы, периодически выпускаемые отдельными издательствами.

Для выполнения выпускной квалификационной работы студенту рекомендуется использовать следующие литературные источники:

- нормативно-правовые акты,
- ГОСТы,
- специальную научную и учебную литературу,
- интернет-ресурсы

При выполнении выпускной квалификационной работы целесообразно использовать монографии, учебники, учебные пособия, справочники, а также статьи, публикуемые в журналах. Работу над литературными источниками следует начинать с изучения законов РФ, учебников, учебных пособий, а также монографий. Затем изучаются статьи в журналах.

Наряду с указанными литературными источниками могут быть использованы сборники научных трудов, сборники научных статей и материалы научных конференций.

Кроме использования в выпускной квалификационной работе литературных источников необходимо провести анализ практического материала.

Успешный сбор практического материала для выпускной квалификационной работы в значительной степени зависит от того, насколько четко студент представляет себе направление работы и какой материал необходимо получить.

Перед началом сбора практического материала для выпускной квалификационной работы в организации (учреждении) студенту рекомендуется составить календарный график выполнения отдельных этапов работы. В ходе исследования следует выявить как положительные моменты, так и основные проблемы разработки проекта. Особое внимание должно быть уделено обобщению как российского, так же и зарубежного опыта в сфере дизайна.

5. Структура выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа должна иметь следующую структуру:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- разделы основной части;
- заключение;
- терминология;
- список литературы;
- приложения;
- отзыв научного руководителя.

Объем введения – 5-7 страниц.

Основная часть включает четыре главы.

Глава 1. Аналитическая часть

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

Глава 2. Художественно-концептуальная часть

- 2.1. Эскизы и варианты поисковых решений
- 2.2. Творческая концепция проекта
- 2.2. Способы и методы художественно-творческого решения

Глава 3. Инженерно-техническая часть

- 3.1. Материалы
- 3.2. Технические средства
- 3.3. Программные средства

Глава 4. Экономическая часть

- 4.1. Экономические расчеты
- 4.2. Смета проекта
- 4.3. Заключение о рентабельности проекта

Заключение. Объем 2–3 страницы.

Терминология. В данном разделе студент перечисляет понятийный аппарат, дает краткое определение используемых профессиональных терминов.

Список литературы. Не менее 25 наименований.

Приложения.

Итого общий объем выпускной квалификационной работы составляет 60 – 80 страниц.

В отдельном файле вместе с выпускной квалификационной работой прилагаются следующие документы:

Заявление на утверждение темы квалификационной работы.

Задание на выпускную квалификационную работу.

График выполнения выпускной квалификационной работы.

Отзыв научного руководителя.

Рецензия внешнего рецензента.

Электронная копия выпускной квалификационной работы и всех прилагаемых материалов, в т.ч. презентации на компакт-диске.

Выпускная квалификационная работа должна быть сброшюрована в

стандартной жесткой папке для выпускных квалификационных работ. Отзыв руководителя не брошюруется.

Титульный лист является неотъемлемой частью выпускной квалификационной работы и составляется по утвержденному единому образцу. Для защиты выпускной квалификационной работы необходимо собрать все подписи на титульном листе.

Выпускная квалификационная работа должна быть оригинальным исследованием автора и не должна содержать неправомерные заимствования.

6. Содержание выпускной квалификационной работы

В ходе написания выпускной квалификационной работы студент должен изучить теоретические аспекты избранной темы, самостоятельно произвести анализ собранного фактического материала, сформулировать и научно обосновать выводы в рамках проведенного исследования.

Структурными элементами выпускной квалификационной работы являются:

1. Титульный лист
2. Содержание.
3. Введение
4. Глава 1. Аналитическая часть
5. Глава 2. Художественно-концептуальная часть
6. Глава 3. Инженерно-техническая часть.
7. Глава 4. Экономическая часть
8. Заключение.
9. Терминология.
- 10.Список литературы.
11. Приложения.

Итого общий объём ВКР должен составлять 60-80 страниц.

Введение выпускной квалификационной работы излагается в следующей последовательности:

- Актуальность исследования;
- Теоретическое исследование (степень научной разработанности проблемы исследования);
- Выявление противоречия;
- Проблема исследования;
- Тема исследования;
- Объект исследования;
- Предмет исследования;
- Цель исследования;
- Гипотеза исследования (с условиями);
- Задачи исследования (определяются условиями);
- Методологическая основа исследования;
- Методы исследования;
- Научная новизна;

Практическая значимость.

Актуальность темы исследования. В этом разделе обосновывается выбор темы, ее научное и практическое значение через раскрытие соответствующих аспектов на данную тему.

Актуальность – это обоснование проблемы исследования с точки зрения её социальной и научной значимости в настоящее время. Актуальность научного исследования в целом следует оценивать с точки зрения той концептуальной установки, которой придерживается автор работы, или того научного вклада, который вносит он в разработку общей концепции.

Актуальность исследования включает в себя описание проблемной ситуации. Необходимо также подчеркнуть социальную значимость проблемы. Актуальность темы исследования, вытекающая из потребностей современного состояния общества, искусства, науки и т. п.

Например, «Пристальное внимание известных дизайнеров к сфере рекламы обусловлено родственной природой целей и базовых принципов дизайна и рекламы – обостренное, чуткое восприятие бед общества; принцип гуманности; равнодушное отношение к человеку (пользователю, потребителю); стремление находиться «на острие» самых актуальных и злободневных явлений и, как следствие, – стремление к активной трансформации жизненной действительности в лучшую сторону.

Плакаты являются привычным фоном нашей повседневной жизни и играют значительную роль в формировании облика современного города. Несмотря на развитие более современных средств массовой агитации и пропаганды, интерес к использованию плакатов в социуме не исчезает.

Для многих плакат является самым легкодоступным и чуть ли не единственным «живым» образцом изобразительного искусства. Поэтому он становится важным средством удовлетворения эстетической потребности и воспитания эстетического вкуса.»

Теоретическое исследование или степень разработанности профессиональной области темы исследования – это анализ научно-художественной литературы, тех научных трудов, в которых изложены результаты исследования ученых, которые работали в направлении выбранного исследования выпускной квалификационной работы. В этом разделе также анализируются научные работы по теме исследования, даётся их характеристика и обозначаются решенные и нерешенные вопросы и определяются пробелы, что и дает выпускнику основание для разработки заявленной темы. Обзор использованных научных источников и профессиональной литературы должен быть сделан по тематическому или предметному принципу, содержать оценку (возможно критическую) автора, его мнение по поводу изученной литературы. Тематический обзор учебной, профессиональной, специальной и научной литературы может быть дополнен хронологической классификацией, если этого требует тема исследования.

Например, «*Теоретическое исследование* заключается в том, что, проанализировав литературные источники, такие как научно – художественная и профессиональная литература, виртуальный мир (социальные сети) можно сделать выводы, что социальный плакат создан для того, чтобы изменить отношение публики к проблеме, изложенной в изображении. Существует несколько базовых графических принципов

дизайна плаката, знание и владение которыми помогут дизайнеру графику создать действительно яркий, актуальный эффектный продукт.

Издание Феофанов О. А. «Реклама: новые технологии в России» – СПб: Питер, 2020 знакомит со спецификой и основными понятиями как самобытного вида проектной деятельности, сложившейся в XX в. Рассматриваются два аспекта: ретроспективный образ зарождения, становления и эволюции концепций дизайна в нашей стране и мире; изложение методологических моментов дизайн-проектирования в общем плане и на конкретных примерах.

В книге Федотова Л. Н. «Социология рекламной деятельности» – М.: Гардарики, 2022. проведен глубокий и всесторонний анализ такой динамичной, быстро трансформирующейся сферы человеческой деятельности, как реклама. Подробно изучаются рекламные коммуникации и их основные элементы, процессы формирования рекламного обращения и выбор каналов его распространения, значительное внимание уделяется проблемам и перспективам рекламного менеджмента.

Книга О. Яцюк «Основы графического дизайна на базе компьютерных технологий» – справочное и практическое руководство, в котором систематизированы сведения о современном графическом дизайне, проанализированы визуальные средства рекламы и др.

В Интернет - источниках была изучена информация об истории плаката, в частности – социального плаката, также подобран материал о существующих видах типографской печати, о технологических условиях при печати.» и т.д.

При выполнении исследования выявляется противоречие – несоответствие ведущих теорий практике, что позволяет выявить проблемы, сформулировать гипотезу и поставить конкретные задачи.

Из данного противоречия вытекает проблема исследования по определению методов, условий, механизмов эффективного функционирования исследуемой сферы.

С помощью проблемы исследования окончательно определяется и формулируется тема работы. Например, «Разработка фирменного стиля магазина одежды «MiaWo».

Объект – это направленность исследования. Объектом, как правило, является деятельность, та или иная, или система деятельности, которая рассматривается в проводимом исследовании. Например: многостраничное издание.

Предмет – это сторона объекта исследования или его часть, т.е. когда рассматривается (исследуется) какой-либо вид деятельности, то в предмете исследуется процесс деятельности или какая-то часть этой деятельности.

Предметом может быть как сам процесс деятельности, так и какая-то часть этой деятельности (участок). Предмет исследования определяет границы изучения объекта в конкретном исследовании. Уже конкретное издание, конкретный образец многостраничного издания.

Объект и предмет исследования как категории научного процесса соотносятся между собой как общее и частное. В объекте выделяется та его часть, которая служит предметом исследования. Именно на него направлено основное внимание в работе.

Цель исследования заключается в поиске путей улучшения и

совершенствования обозначенной области исследования, выявлении самых важных проблем, вопросов, от решения которых зависит повышение эффективности, совершенствования деятельности, т.е. в цели формулируются именно то самое главное, важное от чего зависит эффект и конечный результат, проводимого исследования. Цель исследования – это желаемый конечный результат исследования. Цель исследования может быть как более конкретной, так и более обширной. Например, *«Цель исследования – рассмотреть социальную значимость плаката; выявить художественно-графические и дизайнерские методы повышения эффективности социального плаката, которые могут повлиять и изменить отношение социума к проблеме, изложенной в изображении, привлечь внимание людей к конкретным социальным проблемам или сообщить о социальных инициативах властей, а в долгосрочной перспективе выбрать новые социальные ценности. Так же целью работы является повышение эффективности социального плаката при помощи применения компьютерных технологий и разных видов графики.»*

Гипотеза исследования представляет собой предположение, истинность которого не очевидна, поэтому всякая гипотеза нуждается в экспериментальной проверке, аргументированном доказательстве выдвигаемых положений условий о возможных путях решения, поставленных задач для решения проблемы. Любая гипотеза должна рассматриваться как отправная точка для исследований, которая может подтвердиться или не подтвердиться. Условия гипотезы связаны с теми аспектами, которые раскрываются в «Актуальности», а формулирование гипотезы обычно начинается с темы. Успешность профессионального решения зависит от грамотной постановки условий гипотезы. Формулируя гипотезу, исследователь строит предположение о том, каким образом намеревается достичь поставленной цели. В процессе исследования гипотеза может корректироваться, претерпевать изменения.

При формулировании условий гипотезы необходимо кратко раскрыть их содержание, т. е. указать в скобках конкретно каким образом и с помощью чего можно выполнить это условие.

Например:

Гипотеза исследования заключается в следующем предположении. Повышение эффективности социального плаката при помощи применения компьютерных технологий и разных видов графики, будет возможно если:

- Опорой при создании плаката является формирование и систематизация полученных данных.

- Шрифт играет важную роль и помогает решению задачи в создании плаката.

В процессе технического исполнения плаката – компоновка графических и иллюстративных объектов, а также глубоких, трогających за душу людей лозунг – является важной частью создания плаката на социальную тему.

Таким образом, условия гипотезы позволят сформулировать конкретные задачи исследования.

Задачи исследования призваны обеспечить решение поставленной цели, подтверждения гипотезы. Они представляют собой последовательные шаги от теоретического обоснования к анализу проблемы исследования и

практическому решению проблемы. Профессиональная постановка задач связана с выявлением ошибок, недостатков, определением их причины указанием путей совершенствования исследуемой деятельности.

Формулировать задачи необходимо как можно более тщательно, поскольку описание их решения должно составить содержание глав выпускной квалификационной работы. Это обычно делается в форме перечисления (уточнить, проанализировать, описать, установить, выявить, создать, разработать... и т.п.).

К примеру, обозначенная выше цель может включать решение следующих задач:

- определить аудиторию, к которой будет обращен плакат, и идеи, с которыми к ней будут обращаться;
- определить условия, определяющие серию социальных плакатов как сложный художественно-функциональный комплекс, включающий в себя следующие основные аспекты;
- выявить, приемы систематизации и формирования материала для дальнейшего использования в создании серий социальных плакатов;
- выявить при помощи исследования научно-художественной литературы, конкретных изобразительных примеров, информационных интернет – порталов – значение шрифта в плакате;
- разработать концепцию серий социальных плакатов, определение графического исполнения, макетно-проектные расчеты, разработка форм-эскизов;
- выявить компьютерные технологии и дизайнерские приемы для работы с плакатами;
- определить техническое исполнение – компоновка графических и иллюстративных объектов в формате плаката, подготовка к сдаче в печать;
- и т.д.

Методологической основой исследования являются теории, подходы, аспекты, принципы, положения, концепции. Если излагается теория, то приводится ее формулировка с указанием автора или ряда авторов. То же самое касается и аспектов, принципов и т.д. Умение сформулировать методологическую основу исследования определяет уровень форсированности компетенций.

Именно от заложенной в основу исследования теории или подхода (грамотно, профессионально) зависит успех выполнения исследования, т.к. это связано в свою очередь с выдвигаемыми условиями гипотезы, а значит и задачами.

Методы исследования. Метод – это научный инструментарий, с помощью которого выполняется исследование, это способ достижения цели. Под методом исследования в науке понимается способ построения и обоснования научного знания (теоретического или прикладного) для достижения поставленной цели. К общенаучным методам исследования относятся:

Наблюдение – целенаправленное восприятие какого-либо явления, в процессе которого исследователь получает конкретный фактический материал.

Методы опроса – беседа, интервью, анкетирование.

Анкетирование – метод массового сбора материала с помощью анкеты.

Эксперимент – это наблюдение, исследование в специально организованных условиях, т. е. специально организованная проверка того или иного метода, приема работы для выявления его эффективности.

Теоретический анализ – это выделение и рассмотрение отдельных сторон, признаков, особенностей, свойств явлений.

Математические и статистические методы применяются для обработки данных, полученных методами опроса и эксперимента, а также для установления количественных зависимостей между изучаемыми явлениями.

При исследовании той или иной темы применяются общие научные и специальные методы. Кроме названных в конкретных науках широко используются специальные методы исследования, например:

- системный и типологический методы – для анализа объектов - социальных плакатов, как вид графического дизайна;

- исторический метод – для выявления особенностей плаката во временном пространстве.

- метод синтеза и обобщения – в теоретической части работы при сопоставлении и интеграции принципов, идей и результатов отечественных и зарубежных авторов данной тематики;

- системный и типологический методы – для анализа объектов-социальных плакатов, как вид графического дизайна;

- метод стилистического анализа – для определения визуально-коммуникативных особенностей социально плаката.

Новизна исследования заключается в обосновании результатов исследования, т. е. в доказательстве, объяснении тех подходов, с помощью которых получены результаты, получена эффективность, где обосновываются рекомендации и предложения по совершенствованию исследовательской деятельности в выпускной квалификационной работе.

Практическая значимость заключается в получении ответов на научно поставленные задачи исследования. Описание результатов исследования, представленных в ВКР, отражает направления их использования для дальнейшего развития отрасли, применение результатов исследования на практике, определяет эффективность полученных ответов в результате решения задач исследования.

Глава I. Аналитическая часть

1.1 Исходные данные и материалы для проектирования

Разработка брифа на проектирование товарного знака. Заказчик, объект и предмет рекламы, целевая группа потребителей, сектор рынка, прототипы, конкуренты, маркетинговая стратегия...

Приступая к выполнению выпускной квалификационной работы по проектированию знака и других базовых элементов фирменного стиля, необходимо определить тему проектирования и дать рабочее название темы (которое в дальнейшем может уточняться), наметить стратегию и тактику разработки проекта. Обязательно следует решить, с каким заказчиком вы хотите работать: либо это внешняя независимая фирма, либо внутри вузовский запрос на проект, либо вы делаете виртуальный авторский проект на тему, которая вас больше всего интересует. В каждом из этих случаев стратегия ведения работы будет разной:

жесткое прагматичное целеполагание в условиях конкуренции (первый вариант), кафедральный заказ на образовательный ресурс (второй вариант), проблема развития креативного мышления в контексте новейших тенденций графического дизайна (третий вариант).

Как говорил Гегель, начало всегда трудно. Поэтому важно определить исходные **точки опоры**. В качестве таковых можно выбрать наиболее интересные варианты из материалов и собственного авторского портфолио. На первом этапе **важно абстрагироваться и просто «забыть» смыслы и значения слов и букв** существующих и возможных логотипов, чтобы сосредоточиться на визуально-художественных пластических ценностях знака как такового, как **пластической визуальной формы**.

Другой точкой опоры, усиливающей первую, является исследование и экспериментальная апробация новейших актуальных выразительных средств языка современной проектной типографики: деконструкция классического модернистского функционально-конструктивного знака-логотипа; принципы трансформации типознака в среду; методы преобразования шрифтовой среды в формальные пластические композиции и рекламные послания; акцентированная асимметрия, контраст, смешение стилей, экспериментирование со шрифтом, активное использование композиционно-пластических трансформаций кириллического шрифта в плакатной типографике и нетрадиционной каллиграфии.

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

Следующий шаг – опираясь на вышеназванный принцип абстрагирования формы, исследовать и составить подборку визуального ряда прототипов аналогов в современном актуальном творческом пространстве графического дизайна и рекламы.

Вместе с тем такое исследование может, например, показать, что базовые принципы классики «швейцарской школы», несмотря на конфликт с постмодернистской эпохой, выживают и сохраняют актуальность. Модульный принцип проектирования, особенно в многостраничных изданиях, не исчезает совершенно, но заменяется более сложной конструктивной системой, своеобразной деконструкцией графических форм и монтажностью внешне необнаруживаемых пропорционально-ритмических контрформ. Линейка и сетка как способы членения графического пространства также сохраняются, хотя и становятся более разнообразными, эмоционально содержательными, подвижными. Сохраняет и даже наращивает свою ведущую изобразительную роль и фотография. Среди используемых шрифтов доминируют те, которые применялись в международных системах визуальной коммуникации. Однако все эти элементы и правила как бы переродились, освободились от догматического, жестко-регламентирующего начала, приводившего к анонимности и безликости в массовой практике распространения приемов.

Далее необходимо жестко «отфильтровать», с точки зрения поиска и самоопределения собственной концепции, подбор текстовых описаний и визуальных примеров современных тенденций формообразования и систем фирменной идентификации, которые могут быть актуальными для вашего проекта.

Например, исследовать и составить визуальный ряд на тему: Типографика «новой волны» – лидеры графического дизайна. Выбрать одно из имен, (например, Вилли Кунц, Октаво, Мюллер Брокман, Владимир Чайка, Юрий Гулитов и др.). Выполнить поисковые эскизы вариантов знака в качестве эксперимента в стиле «редизайн» одного (или нескольких) из выбранных брендов.

Провести, консультируясь со специалистами, предварительную маркетинговую оценку прогнозируемой реакции целевой аудитории, на которую ориентирован ваш «редизайн-знак», а также просчитать его конкурентоспособность и оценить риски.

Все это позволит окончательно скорректировать стратегию проекта и перейти непосредственно к его целенаправленной и обоснованной систематической разработке.

1.3 Стратегия и методика проектирования

Теперь можно, ориентируясь на выбранное направление формообразования знака, создать рабочий сценарий разработки проекта. Дать название фирме, уточнить окончательно тему, согласовать с заказчиком состав проекта. Целеполагание объекта проектирования и предмета разработки следует изложить в общепринятом формате брифа. Рекомендуется, в качестве вспомогательного ресурса, рассмотреть примеры оформления брифа в интернете или в одном из номеров журнала «КАК», специально посвященного этой теме.

Но главная задача этого этапа проектирования и раздела выпускной квалификационной работы – освоить новейшую методологию дизайн-проектирования, а именно, современные методы проектирования систем фирменной идентификации.

В связи с этим следует обозначить два принципиальных аспекта решения данной задачи.

Во-первых, осваивая современные методы проектирования систем фирменного стиля и систем визуальной коммуникации и айдентики, вы приходите к пониманию, что современная цифровая революция освободила типографику от правила цельности логотипа, требуемого прежней малоповоротливой технологией набора. Расставаясь с прежними стереотипами, дизайнеры «дробят» логотип на слоги, буквы и фрагменты знаков, манипулируют с пропорциями разделённых знаков, с пространственной комбинаторикой, временем и темпом графической коммуникации. Логотип-знак всё больше наделяется функцией интерактивности, ситуативно-средового взаимодействия типографического объекта с человеком.

Во-вторых, грамотное профессиональное проектирование объектов коммуникации и айдентики должно опираться на фундаментальную семиотическую теорию коммуникации и ее модель знака. Согласно этой модели, знак представляет собой систему взаимодействия трех подсистем – семантики, прагматики и синтактики. На основе семиотической модели знака строятся проекты коммуникативных систем.

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.

Глава II. Художественно-концептуальная часть

В данном разделе ВКР излагается и визуализируется главная идея, концепция и творческий результат проекта (на примере фирменного стиля).

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.

Эскизирование (творческий поиск). Этап творческого поиска – центральное звено процесса архитектурного проектирования. Поиск идеи и замысла проектного решения основывается прежде всего на информации, полученной в ходе разработки программы-задания и отбора исходных идей. Творческие процессы не всегда подчиняются общей схеме и основаны на индивидуальных способностях, образовании, остроты мышления, владении средствами выражения идеи. В качестве исходной методики поиска проектного решения предлагается подведение итогов и фиксация результатов трех стадий: наброски (клаузура), эскиза-идеи, эскизных вариантов.

Эскиз-идея – это фаза, на которой сочетаются исследовательский и собственно творческий процесс; на основе критической оценки собственных предложений, зафиксированных в клаузуре, формируются предложения по дальнейшему развитию темы. Цель фазы – ограничить область поиска и перевести проектирование в проблемную ситуацию.

Проблемы возникают при столкновении первичной идеи с остальными компонентами программы-задания. Уяснение проблемы ограничивает сферу поисков, при этом внимание становится направленным, а поиск – избирательным. Эскиз-идея выполняется в графических набросках и рабочих макетах, которые подвергаются логическому анализу.

При поиске эскиза-идеи применяют метод случайного перебора вариантов поиска компромиссов, неизбежных при столкновении первоначального замысла с другими условиями. Однако это не означает системный перебор требований программы-задания, так как подобная операция может привести к потере творческого вдохновения и путанице в мелочах. Ключевыми факторами при разработке эскиз-идеи служат исходные данные для проектирования.

Завершенный эскиз – разработка серии вариантов, из которых каждый последующий является модификацией предыдущего. Уточнения и изменения ведутся в рамках выбранной принципиальной схемы. Цель фазы – добиться совместимости всех учитываемых требований.

2.2 Творческая концепция проекта

Характеристика творческой концепции проекта. Сетка, цвета, шрифты, верстка, иллюстрирование. Здесь необходимо наиболее наглядно продемонстрировать преимущества проекта:

- формулирование и обоснование творческой дизайн-концепции проекта;
- разработка художественной (образно-стилевой, пластической) концепции знака и логотипа;
- разработка эскизного и рабочего проекта фирменного знака, логотипа,

фирменного блока и других объектов фирменного стиля.

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.

Предметный состав проекта

- методы средовой трансформации знака-логотипа;
- размещение знака на носителях: композиция бланка (А-4), верстка простого буклета (листочка А-4; А-3);
- проект упаковки: бумажная и графическая пластика
- геометрического объекта (коробки); конструкция упаковки; верстка
- рекламного текста на развертке упаковки.
- состав проекта (знак, логотип, сетка, верстка, плакат, буклет, диск, видеоролик и т.д.)
- демонстрация визуального ряда
- комментарии к визуальному ряду
- Разработать другие малые формы фирменного стиля рекламная полоса для журнала (или рекламная листовка А-4)

Глава III. Инженерно-техническая, производственная часть

3.1 Материалы

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

3.2 Технические средства

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

3.3 Программные средства

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

Глава IV. Экономическая часть

4.1 Экономические расчеты

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

Таблица вида (пример):

Таблица 4.1.1

Затраченные денежные средства на проект

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.

4.2 Заключение о рентабельности проекта

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

Заключение

В заключительной части выпускной квалификационной работы подводится итог проведенного исследования. Кратко освещается теория вопроса по материалам первой главы. Далее в сжатой форме освещаются основные положения, написанные студентом во второй и третьей главе. Результаты исследования необходимо обосновать. Здесь должны быть общие выводы, обобщенное изложение основных проблем, авторскую оценку работы с точки зрения решения задач, поставленных в ВКР, 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.

Терминология

Терминология отражает совокупность терминов, используемых в определённой области знания, т.е. сферы деятельности. Проработка терминологии необходима для уточнения и конкретизации исследуемых вопросов по теме работы.

Студент перечисляет основные понятия, используемые в выпускной квалификационной работе с полной расшифровкой.

Например:

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 «лого- грамма»), представляет собой название компании, инициалы, монограмму или графическое изображение.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ – это набор визуальных, вербальных и иных элементов, совокупность которых создает уникальный образ бренда в коммуникациях.

Данный раздел должен включать 15-20 терминов.

Список литературы

Список включает только те источники, которые проработаны студентом и использованы в выпускной квалификационной работе. На каждый источник из списка должна быть сделана в тексте ссылка. Список ранжирован по алфавиту и пронумерован. Литература должна быть актуальной. Должны быть использованы публикации последних лет. Допускается использовать более давние публикации только для фундаментальных, серьезных изданий. В перечень источников должны быть включены разнообразные материалы.

Список литературы располагается в следующем порядке:

1. Нормативно-законодательная. Она оформляется в следующей последовательности: Конституция РФ, кодексы РФ, федеральные законы, Указы президента РФ, Постановления Правительства РФ, региональные законы, Постановления региональных органов исполнительной власти, Инструкции, распоряжения министерств и ведомств.

Например:

1. Конституция РФ / Федеральный конституционный закон РФ от 12 декабря 1993 г. // Российская газета. – 1993. – 25 декабря.

2. Гражданский кодекс РФ. Часть 1. / Федеральный закон РФ от 30 ноября 1994 г. №51-ФЗ (с последними изменениями и дополнениями) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1994. – №31. – Ст.3301.

2. Основная.

Сюда включаются следующие материалы: основная новейшая литература по направлению исследования, учебная литература по теме исследования, научные статьи из журналов и периодической печати по актуальным проблемам исследования.

Источники располагаются в алфавитном порядке, если автор не указан – по названию книги, статьи. Нумерация основной литературы является продолжением нумерации нормативно-правовых материалов.

3. Дополнительная, используемая студентом при выполнении исследования: справочные материалы, специальная литература.

4. Интернет-ресурсы. Даются адреса сайтов ведущих ведомств по направлению исследования. Например, сайт министерства отрасли, сайт региона, города, ведущих журналов и пр.

Например,

5. www.rg.ru – Российская газета.

6. www.rcsme.ru – Ресурсный центр малого предпринимательства.

7. www.tprpf.ru – Торгово-промышленная палата Российской Федерации.

При оформлении названий литературных источников следует соблюдать требования ГОСТ 7.1 – 2003 Библиографическая запись. Библиографическое описание.

Количество источников должно быть не менее 25 наименований.

Приложения

По усмотрению студента сюда включается материал, подтверждающий те или иные положения выпускной квалификационной работы. Материал, менее чем одна страница, следует приводить непосредственно в тексте. В случае если материал ёмкий и занимает более одной страницы, его нужно помещать в приложение.

7. Правила оформления выпускной квалификационной работы

Общие требования к оформлению текста выпускной квалификационной работы.

Текст курсовой работы должен быть подготовлен с использованием компьютера в текстовом редакторе Word, распечатан на одной стороне белой бумаги формата А4 (210 x 297 мм), если иное не предусмотрено спецификой.

Параметры страницы:

– поля: левое – 3 см; правое – 1,5 см; верхнее – 2 см; нижнее – 2 см;

отступ для первой строки абзаца – 1,25 см.

– шрифт: гарнитура – Times New Roman, размер – 14 пт, межстрочный интервал – 1,5 пт.

Выравнивание заголовков по центру, основной текст – по ширине страницы. Вне зависимости от способа выполнения работы качество напечатанного текста и оформления иллюстраций, таблиц, распечаток должно удовлетворять требованию их четкого воспроизведения. При выполнении выпускной квалификационной работы необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность и четкость изображения по всей работе.

Заголовки структурных элементов работы («Содержание», «Введение», «Заключение», «Терминология», «Список литературы»), разделов основной части, а также подразделов и пунктов следует располагать в середине строки, без точки в конце и печатать строчными буквами (кроме первой прописной), не подчеркивая, 14-м полужирным шрифтом). Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Расстояние между заголовком и текстом, между заголовками раздела и подраздела должно составлять одну строку.

Каждый раздел работы рекомендуется начинать с нового листа (страницы), параграфы располагаются друг за другом. В тексте следует применять красную строку, выделяя законченную мысль в абзац. В процессе печатания или набора текста при переходе на следующую страницу не рекомендуется:

- отрывать одну строку текста или слова от предыдущего абзаца;
- начинать одну строку нового абзаца на заканчивающейся странице (новый абзац следует начинать на другой странице);
- отрывать название таблицы или рисунка от самой таблицы или рисунка.

Во введении названия методологических элементов: Актуальность, Цель, Объект, Предмет и т.д. необходимо выделить жирным шрифтом.

Например,

Целью выпускной квалификационной работы является разработка фирменного стиля для международного барабанного фестиваля «Drumsfest Russia».

Сам текст пишется, как правило, от третьего лица (например, не «я считаю», а «, по нашему мнению,», «на наш взгляд» и т.д.).

Все слова в тексте пишутся полностью, за исключением общепринятых сокращений: км, т, кг и др. Допускается сокращение часто употребляемых в работе терминов с обязательной их расшифровкой при первом употреблении: ВВП – валовой внутренний продукт. Числа с единицами измерения пишутся цифрами (например, 200 га, 100 км).

Материал в выпускной квалификационной работе должен излагаться грамотно, научным стилем, не должен содержать повторений, общих мест и перегрузок его цитатами. Недопустим простой пересказ литературных источников, их цитирование без кавычек и сносок. Формулируя название темы, глав и параграфов, необходимо помнить о том, что они должны быть ясными, четкими, предельно сжатыми по форме, отражающими наиболее полную сущность и содержание рассматриваемых в них вопросов.

Схемы, графики и таблицы должны быть органически увязаны с текстом глав и параграфов выпускной квалификационной работы, иметь

соответствующие пояснения и ссылки в тексте основной части.

При оформлении списка литературы с включением в него работ зарубежных авторов, сведения о них приводятся на языке оригинала, переводные издания – на русском языке.

Материалы нормативного и справочного характера, а также исходные данные, промежуточные расчеты, результаты проведенных наблюдений целесообразно помещать в приложение.

Выпускная квалификационная работа должна быть оригинальным исследованием автора и не должна содержать неправомерные заимствования.

В качестве подтверждения оригинальности выпускной квалификационной работы следует обязательно проверить на плагиат.

Страницы выпускной квалификационной работы должны иметь сквозную нумерацию арабскими цифрами от титульного листа до последней страницы с приложениями, включая все листы с иллюстрациями, таблицами, схемами и т.д. На титульном листе, листе содержания номера страниц не ставятся, но они учитываются в общей нумерации. Номер страницы проставляют в центре верхней части листа без точки.

Внутри текста выпускной квалификационной работы могут быть приведены перечисления. Перед каждым перечислением следует ставить тире или, при необходимости ссылки в тексте документа на одно из перечислений, строчную букву (за исключением ё, з, й, о, ч, ь, ы, ь), после которой ставится скобка. Для детализации перечислений необходимо использовать арабские цифры, после которых ставится скобка, а запись производится с абзацного отступа.

Пример

1) _____

а) _____

б) _____

2) _____

а) _____

2. Оформление разделов.

Разделы основной части называются главами и должны иметь порядковые номера в пределах всего документа, обозначенные арабскими цифрами без точки. Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из номеров раздела и подраздела, разделенных точкой. В конце номера подраздела точка не ставится. Разделы, как и подразделы, могут состоять из одного или нескольких пунктов. Если работа не имеет подразделов, то нумерация пунктов в нем должна быть в пределах каждого раздела, и номер пункта должен состоять из номеров раздела и пункта, разделенных точкой. В конце номера пункта точка не ставится.

Название главы пишется прописными буквами полужирным шрифтом по центру. Точка в конце не ставится. Проставляется порядковый номер главы арабскими цифрами. Название параграфа пишется строчными буквами полужирным шрифтом по центру. Точка в конце не ставится. Нумерация параграфов двухуровневая.

Пример:

Глава 1. Аналитическая часть

1.1 Исходные данные и материалы для проектирования

3. Оформление иллюстраций, рисунков.

Нумерация рисунков и таблиц трехуровневая: номер главы, номер параграфа, порядковый номер рисунка или таблицы внутри параграфа, например, – 1.3.1. Ссылаясь в тексте на рисунок, слово «рисунок» не пишется. Нужно писать, например, рисунок 1.3.1. Номер и название рисунка пишутся под рисунком по центру. Точка после названия рисунка не ставится. Шрифт названия рисунка обычный. Пример:



Рисунок 1.3.1. – Элементы фирменного стиля

4. Оформление таблиц.

Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Название таблицы обязательно и должно отражать её содержание, быть точным, кратким.

Нумерация таблиц трехуровневая: номер главы, номер параграфа, порядковый номер таблицы внутри параграфа, например, – 1.2.4. Ссылаясь в тексте на таблицу, слово таблица не пишется. При ссылках нужно писать сокращенно, например, табл. 1. Номер и название пишутся сверху таблицы. На одной строке справа пишется слово Таблица и ее порядковый номер. На следующей строке по центру – название. Точка после названия не ставится. Шрифт заголовка таблицы обычный. Пример:

Таблица 1.1.1

Техническое задание

I.	Основные сведения	
I.1	Заказчик	МРСЭИ кафедра «Дизайн»
I.1.1	Объект	Рекламно-графической комплекс к круглому столу посвященного Международному женскому дню «Женщина и искусство»
I.2	Технические требования:	
I.2.1	Формат объекта, размер	A4
I.2.2	ориентация	Вертикаль
I.2.3	количество страниц	Не ограничено

I..2.4	Вид переплета	На усмотрения студента
I.2.5	Вид обложки	На усмотрения студента
I.2.6	форматы файлов к печати	.indd, .pdf
I.2.7	разрешение, цветовая модель	300 dpiСМУК
I.2.8	цветовое решение	На усмотрение студента
I.2.9	шрифт	удобочитаемый
I.2.10	слоган	Не требуется
I.2.11	стилистика книги	Учебное пособие
I.2.12	материалы для книги	Использование материала преподавателей кафедры дизайна (текст, иллюстрации)
II.	Маркетинговая составляющая	
II.1	Целевая аудитория	Студенты профессионалы в области дизайна
II.2	Основные преимущества объекта	Индивидуальность

Таблица 4.2.1

Затраченные денежные средства на проект

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

Большие таблицы выносятся в приложение.

5. Оформление формул.

Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должно быть оставлено не менее одной свободной строки. Если уравнение не уместится в одну строку, то оно должно быть перенесено после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (–), умножения (*), деления (:), или других математических знаков, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке, символизирующем операцию умножения, применяют знак «X». Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует проводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Формулы следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках. Пример – в формуле (1).

6. Оформление ссылок.

В случае необходимости можно излагать чужие мысли своими словами, но в этом варианте необходимо делать ссылку на первоисточник, который должен быть указан в списке используемой литературы. Ссылка делается сразу после окончания цитаты или изложения чужой мысли в тексте в квадратных скобках с указанием номера источника из списка литературы (и страницы) (например: [6, стр. 32] – шестой

источник в списке литературы, страница 32).

7. Оформление списка литературы.

Все источники, использованные при написании выпускных квалификационных работ (проектов) (официальные документы, нормативные акты, монографии, учебники, справочные пособия, статьи из периодических изданий, сборников) должны быть описаны в соответствии с ГОСТ 7.1 – 2003 Библиографическая запись. Библиографическое описание. Нормативные документы должны располагаться по значимости (юридической силе), а внутри каждой выделенной группы – по хронологии.

Остальные источники (монографии, учебники, учебные пособия, статьи и др.) должны располагаться в алфавитном порядке.

Пример оформления названий литературных источников

1. Нормативно-законодательная. Она оформляется в следующей последовательности: Конституция РФ, кодексы РФ, федеральные законы, Указы президента РФ, Постановления Правительства РФ, Инструкции, распоряжения министерств и ведомств.

Например:

а) нормативно-правовая:

1. Конституция РФ / Федеральный конституционный закон РФ от 12 декабря 1993 г. // Российская газета. – 1993. – 25 декабря.

2. Гражданский кодекс РФ. Часть 1. / Федеральный закон РФ от 30 ноября 1994 г. №51–ФЗ (с последними изменениями и дополнениями) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 1994. – №31. – Ст.3301.

б) основная:

Сюда включаются следующие материалы:

Основная новейшая литература по направлению исследования.

Справочные материалы.

Учебная литература по теме исследования.

Специальная литература.

Научные статьи из журналов и периодической печати по актуальным проблемам управления.

Источники располагаются в алфавитном порядке, если автор не указан – по названию книги, статьи. Нумерация специальной литературы является продолжением нумерации нормативно-правовых материалов.

в) дополнительная:

используемая выпускником при выполнении исследования.

г) интернет-ресурсы:

Даются адреса сайтов ведущих ведомств по направлению исследования.

Например, сайт министерства отрасли, сайт региона, города, ведущих журналов и пр.

Например,

5. www.rg.ru – Российская газета.

6. www.rcsme.ru – Ресурсный центр малого предпринимательства.

7. www.tpprf.ru – Торгово-промышленная палата Российской Федерации.

8. Подготовка и защита выпускной квалификационной работы

В отдельном файле вместе с выпускной квалификационной работой прилагаются следующие документы:

Заявление на утверждение темы выпускной квалификационной работы.

Задание на выпускной квалификационной работу.

График выполнения выпускной квалификационной работы.

Отзыв научного руководителя.

Электронная копия выпускной квалификационной работы и всех прилагаемых материалов, в т.ч. презентации на компакт-диске. К основной части работы прилагаются также приложения, включающие результаты расчетов, графики, таблицы, информационно-статистический и нормативный материал, не вошедший в текст работы, образцы документации. Приложения призваны наглядно отразить содержание, подчеркнуть масштаб и глубину исследования.

Выпускная квалификационная работа должна быть сброшюрована в стандартной жесткой папке для выпускных квалификационных работ. Отзыв руководителя не брошюруется.

Титульный лист является неотъемлемой частью выпускной квалификационной работы и составляется по утвержденному единому образцу.

Выпускной квалификационной работы должна быть оригинальным исследованием автора и не должна содержать неправомерные заимствования.

В качестве подтверждения оригинальности выпускной квалификационной работы следует обязательно проверить на плагиат.

В целях осуществления контроля самостоятельного выполнения исследовательских работ обучающимися в Институте используется интернет-сервис «Антиплагиат» <https://www.antiplagiat.ru/>, позволяющий выявить степень заимствования информации в указанных работах.

Координация деятельности по проверке выпускных квалификационных работ обучающихся возлагается на руководителя основной образовательной программы или заведующего выпускающей кафедры.

Допуск исследовательских работ к публичной защите осуществляется кафедрой, на которой выполняется соответствующая работа, после проверки на плагиат. Исследовательская работа предоставляется обучающимся на проверку системой «Антиплагиат» не позднее, чем за 20 дней до начала работы государственных аттестационных комиссий.

Обучающийся допускается к предзащите и защите исследовательской работы при наличии в ней не менее 60% оригинального текста.

Перед защитой выпускной квалификационной работы студент должен подготовить и согласовать с научным руководителем текст выступления и необходимые для этого графические презентационные материалы. В своем выступлении студент определяет цель и задачи выпускной квалификационной работы, обосновывает выбор темы и объекта исследования, излагает основные выводы проведенного анализа, формулирует и дает оценку эффективности своих предложений, рассказывает о разработанном социально-экономическом проекте (программе развития). Основные положения выступления формулируются кратко, с выделением наиболее существенного в виде тезисов с иллюстрацией их заранее подготовленными графическими (раздаточными) материалами. Выступление не должно превышать интервала в 5-7 минут, а

количество графических материалов определяется в каждом случае выбранной темой. Материалы, необходимые для иллюстрации текста выступления на защите выпускной квалификационной работы выполняются на листах раздаточного материала или в форме презентации. Раздаточный материал должен иметь титульный лист, на котором записана тема выпускной квалификационной работы и ФИО студента (полностью). Все листы раздаточного материала должны быть скреплены. Эти материалы должны быть также представлены в выпускной квалификационной работе с тем, чтобы с ними можно было предварительно ознакомиться.

Защита выпускной квалификационной работы проводится в сроки, установленные расписанием государственной итоговой аттестации, на открытом заседании государственной экзаменационной комиссии, на котором представляются следующие документы:

- оформленная выпускная квалификационная работа;
- отзыв научного руководителя;
- статьи, опубликованные по теме выполненного выпускной квалификационной работы (при наличии).

Защита выпускной квалификационной работы проводится в следующем порядке:

- устный доклад студента – 5-7 минут;
- вопросы к студенту со стороны членов ГЭК и присутствующих на защите. Члены ГЭК задают вопросы, как правило, по теме выпускной квалификационной работы, не исключая вопросы, относящихся к теоретической подготовке бакалавра.

Присутствующие на защите могут задавать вопросы студенту только по теме выпускной квалификационной работы. Отвечая на вопросы, выпускник имеет право использовать текст выступления на защите, графические материалы, выпускную квалификационную работу, рабочие записи.

После проведения всех защит выпускных квалификационных работ ГЭК на закрытом заседании выносит решение об оценке каждой работы по пятибалльной балльной системе (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно).

Это решение принимается большинством голосов, а при их равенстве – правом решающего голоса обладает председатель ГЭК. Затем председатель ГЭК знакомит присутствующих на защите с результатами этого закрытого заседания.

Студенту, защитившему выпускную квалификационную работу, решением государственной аттестационной комиссии присваивается квалификация «Бакалавр». При этом студентам, получившим во время обучения не менее 75% отличных оценок от общего количества дисциплин, практик и курсовых работ, предусмотренных учебным планом, и защитившим выпускную квалификационную работу с оценками «отлично» выдается диплом с отличием.

Студенты, защитившие выпускную квалификационную работу с оценкой «неудовлетворительно», отчисляются из института. В этом случае им выдается справка об обучении или о периоде обучения установленного образца.

Приложение 1

Образец оформления титульного листа курсовой работы

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

Зав. кафедрой дизайна

(подпись)

Иванов Иван Иванович
Группа 4ДЗБО-20

Выпускная квалификационная работа

Фирменный стиль для клуба туристической ходьбы «Wildnorthrun»

Направление: Дизайн
Профиль: Графический дизайн

Руководитель:

(подпись)

Образец оформления «Содержание»

Содержание

Введение.....	3
Глава I. Аналитическая часть	8
1.1 Исходные данные и материалы для проектирования.....	8
1.2 Маркетинговое исследование	14
1.3 Стратегия и методика проектирования.....	18
Глава II. Художественно-концептуальная часть	22
2.1 Эскизы и варианты поисковых решений.....	22
2.2 Творческая концепция проекта	26
2.3 Способы и методы художественно-творческого решения	30
Глава III. Инженерно-техническая, производственная часть	35
3.1 Материалы.....	35
3.2 Технические средства	40
3.3 Программные средства	45
Глава IV. Экономическая часть	50
4.1 Экономические расчеты	50
4.2 Смета проекта.....	54
4.3 Заключение о рентабельности проекта.....	56
Заключение	57
Терминология	58
Список литературы	60
Приложения	64

Образец оформления «Терминология»

Терминология

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, по- средствам 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 словом 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 стилей несущих 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 завершённой 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 изолированных 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 реальнейшему») 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 действие, 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 тетрадах

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 социокультурные 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 «лого- грамма»), 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).

Образец оформления «Список литературы»

Список литературы

а) нормативно-правовая:

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ.
2. Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации от 24.07.2012 № 95-ФЗ (ред. от 08.12.2013) // Консультант плюс.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.2011 № 51-ФЗ (ред. от 30.11.2013) // Консультант плюс.
4. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2011 № 197-ФЗ (ред. от 22.11.2012, с изм. от 15.12.2013) // Консультант плюс.
5. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.2011 № 146-ФЗ (ред. от 03.12.2013) // Консультант плюс.
6. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.2010 № 63-ФЗ (ред. от 07.12.2011) // Консультант плюс.
7. Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».
8. Федеральный закон от 24.07.2011 № 209-ФЗ (ред. от 06.12.2013) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» // Консультант плюс.

б) основная:

9. Бусыгин А.В. Предпринимательство: учебник для вузов. – М.: Дело, 2026. – 639с.
10. Горфинкель В.Я. и др. Предпринимательство: учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2026. – 581 с.
11. Евстафьева Е.В., Ивентичева Т.В., Исаев Н.В. Комплексный подход к разработке системы поддержки и развития малого и среднего предпринимательства на муниципальном уровне. Монография. – СПб.: СПбГУСЭ, 2026. – 287с.
12. Ибадова Л.Т. Финансирование и кредитование малого бизнеса в России: правовые аспекты. – М: Wolters Kluwer, 2026. – 256 с.

в) дополнительная:

13. Попков В.П., Евстафьева Е.В. Организация предпринимательской деятельности. Схемы и таблицы. – СПб.: Питер. 2021. – 352 с.
14. Предпринимательство: учебник / под ред. М.Г. Лапусты. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 173 с.
15. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 495 с.

г) интернет-ресурсы:

16. Официальный сайт Фонда развития малого и среднего предпринимательства. Электронный ресурс, точка доступа – www.fondmspr.ru