

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ГУМАНИТАРНО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО АВТОНОМНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
В.И. ВЕРНАДСКОГО» в г. ЯЛТЕ**

**КАФЕДРА ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА, МЕТОДИКИ
ПРЕПОДАВАНИЯ И ДИЗАЙНА**

**Методические рекомендации
для самостоятельной работы обучающихся
по дисциплине (модулю)
РЕКЛАМНО-ГРАФИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС**

Ялта – 2018 г.

УДК
ББК

Методические рекомендации для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) Рекламно-графический комплекс / Сост. Милокумов С.А., Чвала М.С. – Ялта: РИО ГПА, 2018. – 11 с.

Содержат виды заданий для самостоятельной работы по дисциплине «Рекламно-графический комплекс», тематический план курса, рекомендации для подготовки доклада и его защиты, требования к оформлению презентации, перечень учебной литературы, необходимой для освоения тем.

Предназначены для студентов очной и очно-заочной форм обучения направления подготовки: 54.04.01 Дизайн, магистерской программы: «Графический дизайн».

Составители: Милокумов С.А., Чвала М.С.

Рецензент Михальченко М.С., профессор.

Рассмотрено на заседании кафедры философии и социальных наук Протокол №__ от _____ 2018 г.

Заведующий кафедрой изобразительного искусства, методики преподавания и дизайна,
канд. пед. наук, доц.

Максименко А.Е.

© Милокумов С.А., Чвала М.С., 2018 г.

© Гуманитарно-педагогическая академия (филиал) ФГАОУ ВО «КФУ имени В.И. Вернадского» в г. Ялте, 2018 г.

Содержание

Введение.....	4
Виды заданий для самостоятельной работы	5
Тематический план курса	5
Написание и защита доклада, подготовка к сообщению или беседе на занятии по заданной преподавателем теме	8
Требования к оформлению презентации	9
Литература	11

Одной из важнейших стратегических задач современной профессиональной школы является формирование профессиональной компетентности будущих специалистов. Выпускники должны уметь осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; использовать информационно-коммуникативные технологии для совершенствования профессиональной деятельности; заниматься самообразованием. Обозначенные требования к подготовке студентов делают их конкурентоспособными на современном рынке труда. В этой связи, все большее значение приобретает самостоятельная работа обучающихся, создающая условия для формирования у них готовности и умения использовать различные средства информации с целью поиска необходимого знания.

Цель изучения дисциплины «Рекламно-графический комплекс»:

- формирование мотивации и способностей для самостоятельного повышения уровня профессиональной подготовки;
- способствовать развитию у студентов творческого, комбинаторного и композиционного мышления;
- приобретение студентами теоретических знаний, практических умений и навыков, необходимых для осуществления деятельности на высоком профессиональном уровне.

Задачи:

- обозначение студентам ясного и четкого представления о месте «Рекламно-графического комплекса» среди других дисциплин;
- развитие способности работать в коллективе;
- развитие художественного мышления, творческого воображения, зрительной памяти, пространственного представления, художественных способностей;
- выработка умений применения в практической деятельности полученных знаний.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Материально-техническое и информационно-техническое обеспечение самостоятельной работы обучающихся включает в себя:

- библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами;
- учебно-методическую базу учебных кабинетов;
- компьютерные классы с возможностью работы в INTERNET;
- аудитории для консультационной деятельности;
- учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные материалы.

Видами заданий для самостоятельной работы являются:

- *для овладения знаниями:* чтение текста (учебника, сборника научных статей и др. литературы), конспектирование текста, выписки из текста, работа со справочниками, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.
- *для закрепления и систематизации знаний:* работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом (учебника, сборника научных статей и др. литературы, аудио и видеозаписей, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др), завершение аудиторных практических работ, подготовка мультимедиа сообщений/докладов к выступлению на семинаре, материалов-презентаций и др.
- *для формирования умений:* выполнение графических работ, решение профессиональных задач, подготовка к деловым играм, проектирование и моделирование разных видов и компонентов профессиональной деятельности, рефлексивный анализ профессиональных умений и др.

Виды практических заданий для самостоятельной работы студентов

1. Составить опорный конспект по теме...
2. Сформулировать вопросы...
3. Сформулировать собственное мнение...
4. Дать определения следующим терминам...
5. Подготовить доклад.
6. Составить таблицу с целью систематизации материала...
7. Провести анализ эффективности использования приёмов, методов и средств...
8. Доработать дизайн-макеты в графических редакторах.
9. Обработать и систематизировать подобранную информацию по теме.
10. Подготовить публичное выступление по материалам доклада, подготовить презентацию, иллюстрирующую основные положения работы.

Тематический план курса

По структуре курс дисциплины «Рекламно-графический комплекс» состоит из трех разделов (модулей). Модуль первый «Реклама: сущность, основные понятия, виды». Модуль второй «Концептуальные основы психологического воздействия рекламы на потребителей». Модуль третий «Дизайн рекламы и роль современных компьютерных программ».

Содержательный модуль 1. Реклама: сущность, основные понятия, виды.

Тема 1. Место рекламы в маркетинговой деятельности компании. История рекламы.

Тема 2. Государственное регулирование рекламной деятельности.

Тема 3. Виды рекламных носителей. Жанровые разновидности рекламы.

Темы докладов или презентаций.

1. Реклама в прессе.
2. Телевизионная реклама.
3. Характеристика носителей наружной рекламы.
4. Виды рекламных носителей в сети Интернет.
5. Сравнительная характеристика рекламных носителей.
6. Ответственность за нарушение закона о рекламе.
7. Особенности правового регулирования отдельных видов рекламы.
8. Правовая защита авторских прав.

Библиографический список

1. Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 718 с. – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432> (23.03.2016).

Содержательный модуль 2. Концептуальные основы психологического воздействия рекламы на потребителей.

Тема 1. Подготовка и проведение рекламной кампании. Этапы разработки рекламы.

Тема 2. Общетеоретические проблемы психологии рекламы. Воздействие рекламы на потребителей.

Тема 3. Основы формирования рекламного образа.

Темы докладов или презентаций.

1. Классификация рекламных кампаний.
2. Организация рекламных кампаний и их эффективность.
3. Особенности, этапы и рекомендации по повышению эффективности рекламной кампании в Интернете.
4. Общая последовательность мероприятий, осуществляемых в процессе брендинга.
5. Эмоциональный отклик и создание настроения в рекламе.
6. Принципы стимулирования мотивации потребителя.

Библиографический список

1. Бесчастнов, Н.П. Сюжетная графика : учебное пособие / Н.П. Бесчастнов. – М. : Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2012. – 432 с. – ISBN 978-5-691-01873-2 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116588>.

2. Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 718 с. – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432> (23.03.2016).

3. Радомский, В.М. Информационные системы и технологии в изобретательской деятельности и рекламе : учебное пособие / В.М. Радомский. – Самара : Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2012. – 148 с. – ISBN 978-5-9585-0483-1 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143495> (23.03.2016).

Содержательный модуль 3. Дизайн рекламы.

Тема 1. Дизайн рекламы и роль современных компьютерных программ разработке рекламных продуктов.

Тема 2. Творческое задание.

Темы докладов или презентаций.

1. Фирменный стиль как элемент визуального имиджа компании.
2. Методы привлечения внимания в рекламе.
3. Особенности рекламных текстов на различных носителях.

Библиографический список

1. Глазычев В. Л. Дизайн как он есть / В. Л. Глазычев. – М. : Европа, 2006. – 320 с. : ил.

2. Лесняк В. И. Графический дизайн: (основы профессии) / В. Лесняк Х. : Биос Дизайн Букс, 2009. – 415 с.

3. Победин В. А. Знаки в графическом дизайне / В. А. Победин. – Харьков : Ранок, 2001. – 96 с.

4. Рудер Эмиль. Типографика: руководство по оформлению : пер. с нем. / Эмиль Рудер. – М. : Книга, 1982. – 286 с.

5. Смирнов С. И. Шрифт и шрифтовой плакат / С. И. Смирнов. – М. : Плакат, 1977. – 144 с.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Преподаватель осуществляет управление самостоятельной работой, регулирует ее объем, осуществляет контроль выполнения всеми обучающимися группы. Для удобства преподаватель может вести ведомость учета выполнения самостоятельной работы, что позволяет отслеживать выполнение минимума заданий, необходимых для допуска к итоговой аттестации по дисциплине.

В процессе самостоятельной работы обучающиеся приобретают навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления и становятся активными самостоятельными субъектами учебной деятельности.

Обучающиеся самостоятельно определяют режим своей самостоятельной работы и меру труда, затрачиваемого на овладение знаниями и умениями по дисциплине.

При выполнении самостоятельной работы обучающиеся имеют право обращаться к преподавателю за консультацией с целью уточнения задания, формы контроля выполненного задания.

Подготовка рекламной кампании

Проведение любой рекламной кампании требует тщательной ее подготовки. Рекомендуется планировать рекламную кампанию в следующей последовательности:

1. Анализ маркетинговой ситуации.
2. Определение целей рекламы.
3. Определение целевой аудитории.
4. Составление бюджета рекламы.

5. Выбор средств распространения рекламы.
6. Составление рекламного сообщения или текста.
7. Составление плана-графика рекламы.
8. Оценка результатов.

1. Анализ маркетинговой ситуации позволяет рекламодателю спрогнозировать положение, которое сложится на рынке после реального начала рекламной кампании. Оценка маркетинговой ситуации и определение целей рекламы неотделимы друг от друга. И то, и другое должно предшествовать всем остальным этапам планирования.

2. Правильная и обоснованная формулировка цели рекламной кампании позволяет дать четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. При определении цели необходимо обеспечить соответствие ее маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Формулировка цели должна быть конкретной, однозначной и иметь количественную оценку.

3. Одним из важных элементов планирования рекламной кампании является определение и изучение целевой аудитории рекламного воздействия. Реклама должна быть обращена не ко всему населению, а к конкретным группам людей. В таком случае мероприятия окажутся более действенными.

4. Бюджет рекламы – это план финансирования определенных рекламных мероприятий. В нем детально рассматриваются вопросы, касающиеся различных товаров, рынков, средств распространения рекламы в различные временные сроки. Путем определения и оценки затрат на каждую из частных задач рекламы складываются общие затраты.

5. Решение о выделении средств на рекламу и выбор средств ее распространения взаимосвязаны. Средства распространения рекламных сообщений выбираются таким образом, чтобы охватить максимальное число потенциальных покупателей при минимальных затратах.

6. Далее формируется рекламное послание. Принцип написания рекламного обращения должен быть сконцентрирован на основной рекламной теме. Рекламная кампания должна основываться на стержневой теме (идее), которая отражала бы цели кампании и присутствовала бы в каждом рекламном сообщении. В этом случае каждое рекламное сообщение «поддерживало» бы все остальные в достижении желаемых конечных результатов. Важнейшей задачей при подготовке рекламной кампании является определение мотивов, аргументов в пользу покупки товара, а также основной идеи рекламной кампании, которую формулируют в виде лозунга, девиза. В каждом средстве рекламы должны быть использованы лишь те аргументы, которые с его помощью можно наиболее эффективно передать.

7. В плане проведения рекламной кампании предусматривается периодичность осуществления отдельных рекламных мероприятий, определяется их общее количество и точные даты проведения, т. е. составляется план-график использования средств рекламы. В нем указываются продолжительность и цикличность публикаций и демонстраций рекламных обращений, средства и носители рекламы. При планировании отдельных организационных мероприятий, связанных с подготовкой и проведением рекламной кампании, также необходимы точные сроки проведения. К числу таких организационных мероприятий относятся различные совещания, семинары, презентации, инструктажи, подготовка и рассылка участникам кампании информационных писем о порядке ее проведения.

8. При подведении итогов выявляют, в какой мере была решена главная задача, поставленная перед кампанией, какие мероприятия и средства рекламы оказали наибольшее воздействие на потребителей, что помешало успешному проведению тех или иных мероприятий. Ответы на эти вопросы имеют большое значение при определении эффективности воздействия проведенной кампании, а также для совершенствования работы по организации рекламных кампаний в будущем.

Формирование рекламного образа

Рекламный образ позволяет наиболее емко и эффективно отразить идею рекламы. Он становится носителем информации о свойствах рекламируемого объекта, направленной на

потребителя. Рекламный образ также становится частью человеческой культуры. В связи с этим в формировании образа должны учитываться не только маркетинговые требования, но требования эстетики, этики, морали. Художественный образ создается на основе одного или комбинации нескольких средств: изображение, звук, языковая среда. Использование средств зависит от вида искусства. Смысл художественного образа раскрывается в определенной коммуникативной ситуации, и конечный результат такой коммуникации зависит от личности, целей и даже сиюминутного настроения столкнувшегося с ним человека, а также от конкретной культуры, к которой он принадлежит. Согласно большинству теорий относительно художественного образа его основными структурными элементами являются форма (материальная часть) и содержание, идея (идеальная часть). Образ – это своего рода структура, обеспечивающая взаимодействие содержания и формы. Он же характеризуется нерасторжимым единством и тождеством содержания и формы. Итак, образ – форма по отношению к идее, или содержательная форма. Любое произведение может рассматриваться как система, включающая структурные элементы. Эта структура организовывается общей идеей. Идея объединяет образные элементы в одно целое. При этом принято понимать, что форма играет второстепенную роль, а содержание – главенствующую. Форма подчинена содержанию. В рекламном творчестве, как и любом другом, важна идея (замысел) – суть, основная мысль. Сам по себе замысел абстрактен и субъективен. В отношении рекламы, идея должна быть выражена вербально. Как упоминалось ранее, рекламная идея призвана эффективно отражать позицию ТМ. Как правило, идея находит свое вербальное воплощение в слогане – основной рекламной фразе. Форма представляет собой не только внешний вид, но и совокупность художественных средств, используемых для создания образа. Таким образом, форма рекламного образа, определяющего его восприятие и понимание, принятие со стороны ЦА, находится в нерасторжимом единстве с идеей рекламного произведения.

Творческие цели и задачи при создании рекламного образа:

- 1) выявление и представление преимуществ или особенностей товара, которые станут основой для разработки рекламной концепции товара;
- 2) определение тех творческих подходов и приемов, которые позволяют эффективно воплотить рекламные свойства;
- 3) разработка конкретных визуальных и вербальных средств, которые будут использованы в рекламных обращениях.

Выделяют следующие виды рекламного воздействия:

- когнитивный – передача информации, характеризующей товар: его назначение, качества, свойства, особенности его использования, способы распространения, обслуживания, гарантии и т.д.;
- аффективный – формирование желаемого отношения к товару за счет эмоциональных характеристик рекламного обращения;
- суггестивный – формирование желаемого отношения к товару за счет внушения, минуя сознательный уровень восприятия;
- конативный – влияние на поведение потенциальных потребителей за счет «подсказки» требуемого алгоритма действий или «подталкивания» их к осуществлению нужных рекламодателю действий.

Выбор того или иного способа воздействия на потребителя в значительной мере зависит от того, каким представляется рекламный образ. Если рекламный образ должен воплотить какие-либо функциональные преимущества товара, то логичным выглядит обращение проектировщика к когнитивным способам воздействия ¹.

¹ Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб. : Питер, 2003. – С. 63-64.

Написание и защита доклада, подготовка к сообщению или беседе на занятии по заданной преподавателем теме

1. Выберите тему из предложенной преподавателем тематики докладов и сообщений. Вы можете самостоятельно предложить тему с учетом изучаемого теоретического материала. Предложенная тема должна содержать проблему, быть связанной с современным состоянием развития металлургической отрасли или отражать потребности работодателя (какого).

2. При подготовке доклада, сообщения используйте литературу по выбранной теме, электронные библиотеки или другие Интернет-ресурсы.

3. Сделайте цитаты из книг и статей по выбранной теме (обратите внимание на непонятные слова и выражения, уточнить их значение в справочной литературе).

4. Проанализируйте собранный материал и составьте план сообщения или доклада, акцентируя внимание на наиболее важных моментах.

5. Напишите основные положения сообщения или доклада в соответствии с планом, выписывая по каждому пункту несколько предложений.

6. Перескажите текст сообщения или доклада, корректируя последовательность изложения материала.

7. Подготовленный доклад должен сопровождаться презентацией, иллюстрирующей его основные положения.

Показатели оценки результатов выполненной работы:

- полнота и качество информации по заданной теме;
- свободное владение материалом сообщения или доклада;
- логичность и четкость изложения материала;
- наличие и качество презентационного материала

Создание презентаций

Создание материалов-презентаций – это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью мультимедийной компьютерной программы Microsoft PowerPoint.

Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления ее в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов-презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере.

Роль студента:

- изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
- установить логическую связь между элементами темы;
- представить характеристику элементов в краткой форме;
- выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
- оформить работу и предоставить к установленному сроку.

Критерии оценки:

- соответствие содержания теме;
- правильная структурированность информации;
- наличие логической связи изложенной информации;
- эстетичность оформления, его соответствие требованиям;
- работа представлена в срок.

Не рекомендуется:

- перегружать слайд текстовой информацией;
- использовать блоки сплошного текста;
- в нумерованных и маркированных списках использовать уровень вложения глубже двух;
- использовать переносы слов;
- использовать наклонное и вертикальное расположение подписей и текстовых блоков;

- текст слайда не должен повторять текст, который произносится вслух.

Примерные требования к оформлению презентации

Оформление слайдов

Стиль	Соблюдайте единый стиль оформления. Избегайте стилей, которые будут отвлекать от самой презентации. Вспомогательная информация не должна преобладать над основной информацией.
Фон	Выбирайте лаконичный фон.
Использование цвета	На одном слайде не рекомендуется использовать обилие цветов. Для фона и текста используйте контрастные цвета.
Анимационные эффекты	Используйте возможности компьютерной анимации для представления информации на слайде. Не стоит злоупотреблять различными анимационными эффектами, они не должны отвлекать внимание от содержания информации на слайде.

Рекомендуется:

- сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста: короткие тезисы, даты, имена, термины;
- использование коротких слов и предложений, минимум предлогов, наречий, прилагательных;
- использование нумерованных и маркированных списков вместо сплошного текста;
- использование табличного формата предъявления материала, который позволяет представить материал в компактной форме и наглядно показать связи между различными понятиями;
- выполнение общих правил оформления текста;
- тщательное выравнивание текста, буквиц, маркеров списков;
- горизонтальное расположение текстовой информации, в т.ч. и в таблицах;
- каждому положению, идее должен быть отведен отдельный абзац текста;
- основную идею абзаца располагать в самом начале – в первой строке абзаца (это связано с тем, что лучше всего запоминаются первая и последняя мысли абзаца);
- идеально, если на слайде только заголовок, изображение (фотография, рисунок, диаграмма, схема, таблица и т.п.) и подпись к ней.

Представление информации

Содержание информации	Используйте короткие слова и предложения. Минимизируйте количество предлогов, наречий, прилагательных. Заголовки должны привлекать внимание аудитории.
Расположение информации на странице	Предпочтительно горизонтальное расположение информации. Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.
Шрифты	Для заголовков – не менее 24. Для информации – не менее 18. Шрифты без засечек легче читать с большого расстояния. Нельзя смешивать много разных типов шрифтов в одной презентации. Для выделения информации следует использовать жирный шрифт, курсив, подчеркивание, выделение цветом, использование плашек и др. Нельзя злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже строчных букв).
Способы выделения информации	Следует использовать: границы, заливку; разные цвета шрифтов, стрелки;

	рисунки, диаграммы, схемы для иллюстрации наиболее важных фактов
Объем информации	Не стоит заполнять один слайд слишком большим объемом информации: люди могут одновременно запомнить не более трех фактов, выводов, определений. Наибольшая эффективность достигается тогда, когда ключевые пункты отображаются по одному на каждом отдельном слайде.
Виды слайдов	Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: с текстом; с таблицами; с рисунками, диаграммами.

Литература

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная учебная литература:

1. Бесчастнов, Н.П. Сюжетная графика : учебное пособие / Н.П. Бесчастнов. – М. : Гуманитарный издательский центр ВЛАДОС, 2012. – 432 с. – ISBN 978-5-691-01873-2 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116588>.

2. Поляков, В.А. Основы рекламы : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 718 с. – Библиогр. в кн. – ISBN 5-238-01059-1 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432> (23.03.2016).

3. Радомский, В.М. Информационные системы и технологии в изобретательской деятельности и рекламе : учебное пособие / В.М. Радомский. – Самара : Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2012. – 148 с. – ISBN 978-5-9585-0483-1 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=143495> (23.03.2016).

б) дополнительная учебная литература:

4. Глазычев В. Л. Дизайн как он есть / В. Л. Глазычев. – М. : Европа, 2006. – 320 с. : ил.

5. Лесняк В. И. Графический дизайн: (основы профессии) / В. Лесняк Х. : Биос Дизайн Букс, 2009. – 415 с.

6. Победин В. А. Знаки в графическом дизайне / В. А. Победин. – Харьков : Ранок, 2001. – 96 с.

7. Рудер Эмиль. Типографика: руководство по оформлению : пер. с нем. / Эмиль Рудер. – М. : Книга, 1982. – 286 с.

8. Смирнов С. И. Шрифт и шрифтовой плакат / С. И. Смирнов. – М. : Плакат, 1977. – 144 с.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

9. Словари и энциклопедии он-лайн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dic.academic.ru>

10. Научная библиотека МГУ имени М. Ломоносова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: lib.msu.ru

11. Российская государственная библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rsl.ru/>