Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ахьямова Инна Анатольевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 16.04.2026 17:00:14
Уникальный программный ключ:
82a7403979511441bcf64f6cec44[illegible]

Департамент культуры Администрации города Екатеринбурга

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Екатеринбургская академия современного искусства»
(институт)

Кафедра актуальных культурных практик

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Направление подготовки
50.03.01 Искусства и гуманитарные науки

Направленность (профиль)
«Визуальные коммуникации в области культуры: дизайн объектов и систем»

Квалификация выпускника
Бакалавр

для обучающихся очной формы обучения

Екатеринбург
2026

Методические рекомендации составлены с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки бакалавров 50.03.01 Искусства и гуманитарные науки, утв. Приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 532.

Разработчик (-и):

кандидат исторических наук, доцент кафедры актуальных культурных практик	У.П. Ефремова
кандидат философских наук, доцент кафедры актуальных культурных практик	О.А. Цесевичене
кандидат педагогических наук, доцент кафедры актуальных культурных практик	А.С. Славина
(должность, кафедра)	(И.О. Фамилия)

Рассмотрена и утверждена на заседании кафедры актуальных культурных практик
протокол от 12.02.2026 (дата) № 07

Заведующий кафедрой У.П. Ефремова
(И.О. Фамилия)

1. Общие положения

Целью государственной итоговой аттестации является установление уровня подготовки выпускника к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) и основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОПОП ВО), разработанной в МБОУ ВО «Екатеринбургская академия современного искусства (институт)».

1.1. Государственная итоговая аттестация по направлению подготовки 50.03.01 Искусство и гуманитарные науки, профиль «Визуальная информация и коммуникация в области культуры: дизайн объектов и систем» включает защиту выпускной квалификационной работы.

1.2. Виды профессиональной деятельности выпускников и соответствующие им профессиональные задачи:

1.2.1. Виды профессиональной деятельности выпускников.

Основной образовательной программой предусматривается подготовка выпускников к следующим видам профессиональной деятельности:

- художественно-творческий;
- организационно-управленческий.

1.2.2. Профессиональные задачи.

Выпускник должен быть готов решать следующие профессиональные **задачи**:

- планирование, разработка и реализация дизайн проектов систем визуальной информации, идентификации и коммуникации в социально-культурной сфере и (или) участие в них;
- работа с заказчиком на всех этапах создания и реализации дизайн-проекта;
- подготовка документации проектов в социальной сфере, сфере культуры и искусства, определение функциональных обязанностей их участников, расчет необходимых ресурсов для успешной реализации проекта;
- художественно-творческая деятельность в области визуальных искусств;
- авторский надзор за выполнением работ по изготовлению объектов визуальной информации, идентификации и коммуникации в социально-культурной сфере.

2. Структура выпускной квалификационной работы

Согласно «Положению о выпускной квалификационной работе» объем текстовой части ВКР должен составлять **не менее 50 страниц** машинописного текста (гарнитура Times New Roman, 14 кегль, полтора интервала). Наглядный материал, превышающий ¾ страницы (схемы, таблицы, анкеты, критерии оценивания, графики, опросники и т. д.), представляется в приложении и не входит в общий объем работы.

Процент авторского текста должен составлять не менее 70%.

Выпускная квалификационная работа оформляется в соответствии с ниже заданной структурой, «Положением о выпускной квалификационной работе», «Положением об оформлении всех видов учебных аттестационных работ».

Выпускная квалификационная работа направленности (профиля) «Визуальная информация и коммуникация в области культуры: дизайн объектов и систем» имеет следующие разделы:

- введение;
- теоретическая часть (предпроектный поиск);
- практическая часть (проектное решение);
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Введение

Введение является обязательной частью ВКР. Согласно «Положению о выпускной квалификационной работе» оно должно раскрывать:

1. Актуальность темы.
2. Проблему(ы) исследования.
3. Степень разработанности темы исследования (проекта).
4. Объект, предмет дипломного исследования.
5. Цель и задачи.
6. Методы исследования.
7. Информацию о базе исследования.
8. Практическую значимость работы.
9. Структуру работы.

Объем введения – от трех до пяти страниц.

Глава 1. Теоретическая часть (предпроектный поиск)

Глава должна состоять из двух-трех параграфов, полностью раскрывающих теоретическую часть проектной работы, которая включает следующие компоненты: анализ предпроектной ситуации, теоретические основы проектной разработки, обзор и анализ аналогов, разработку направлений, анализ целевой аудитории, выводы.

Анализ предпроектной ситуации предполагает описание объекта проектирования наименование проекта, формулирование актуальности его создания, описание целесообразности нахождения объекта визуальной информации и коммуникации в том числе в визуальном пространстве, описание пространства, а также исторической и социокультурной основы проекта и обоснование конкретного решения.

Обзор и анализ аналогов предполагает сравнительный анализ, функционально-эстетический, исторический и т. д.

Методика проведения обзора и анализа аналогов

Традиционно в качестве аналогового ряда в учебном процессе используется графическая или изобразительная информация в виде фотоматериалов, схем, чертежей и визуализации работ дизайнеров (художников), выбранных с учетом установленных критериев. Основными критериями отбора объектов для анализа являются их функциональные и эмоционально-эстетические характеристики. Аналоги выбираются и анализируются в зависимости от темы. Они обязательно должны быть поделены на группы/типы, как минимум на прямые и косвенные. Под прямыми аналогами в первую очередь понимаются проектные решения, выполненные по аналогичным темам. Под косвенными аналогами могут пониматься проектные решения из других тем и областей дизайна, которые можно применить в условиях конкретного курсового проектирования. К ним могут относиться различные технологии, стилистические приемы и решения из любого другого вида искусств или профессиональной деятельности, а также мотивы, продиктованные природными формами и процессами, и многое другое.

Исследования и анализ выбранных аналогов проводятся в соответствии с разработанной методической схемой. Внимание студентов акцентируется на исследовании формирования и практической реализации будущего дизайн-концепта.

Основные позиции аналитической работы, которые применяются для анализа аналогов конкурентов и при проектировании собственного продукта дизайна:

1. *В анализе аналогов необходимо сравнивать отечественные и зарубежные образцы, отвечая на вопросы*: когда, где и кто сделал (год, город, страна, имя автора или название организации).

2. *При анализе нейминга и логотипа необходимо определить перечень ключевых слов*:

– наименование объекта;

– наименование фирмы-производителя;

– анализ смыслового значения ключевых слов, их этимология (языковое происхождение);

– составление перечня слов-синонимов и родственных понятий;

– описание фонетико-звукового образа ключевых слов, слов-синонимов и родственных понятий.

3. *При анализе визуальных свойств объекта необходимо определить*:

– вид, жанр, графический стиль;

– художественную технику (витраж, мозаика, фреска, роспись, офсет, шелкография, монотипия и т. д.) и используемые материалы (бумага [какая?], холст, картон [какой?], краски [какие?] и др.);

– применение декоративно-прикладных элементов в оформлении;

– используемый сюжет и образы;

– пластику формы (геометрическая, скульптурная, органическая);

– объемно-пространственную и композиционную организацию (формат, движение глаза, как выстроена [по горизонтали, вертикали, диагонали], центр композиционный и смысловой, композиционная доминанта и ее роль, применяемый вид ритма, статичность/динамичность формы, симметрия/асимметрия, зрительная масса, масштабность формы по отношению к человеку, планы [первый, второй, третий] и др.);

– цвет (колорит, палитра, гамма, оттенок, вид цветовой гармонии, теплые, холодные, контрастные, нюансные тона, фон и названия цветов в палитре [охра, лимонно-желтый, краплак и т. д.], другие сочетания);

– психологическое воздействие цвета на потребителя изделия (диалог красок, цвета яркие, блеклые, звонкие, приглушенные, сочные, броские, спокойные, насыщенные, нежные, суровые, легкие, жгучие, веселые, бодрые, лирические, грустные, прозрачные, бледные, переход от света к тени, яркость, глубина цвета и др.);

– прочие приемы, передающие психологию (резкий [порывистый] мазок, четкий рисунок, яркое цветовое пятно, мозаичность, витражность, имитация гобелена, декоративность, светотеневая моделировка объема и т. д.).

По завершению анализа одного аналога объекта дизайна необходимо сделать выводы:

– о проблематике и ключевых вопросах, которые решает автор (дизайнер, художник, архитектор);

– о мастерстве автора объекта визуальной информации (профессионально, мастерски, безупречно, безукоризненная передача… дизайнер [художник] сумел… не сумел… мы увидели… мы не увидели… и т. д.). Этот пункт анализа является наиболее сложным – необходимо в полной мере проявить навыки художественной критики: знание профессиональной лексики, смелость мышления, не только отметить, какие художественные приемы использует автор, но и оценить, насколько ему удается достичь главной проектной задачи – воздействия на целевую аудиторию, привлечения ее заинтересованного внимания к объекту графического дизайна.

4. *При анализе особенностей структурно-морфологической организации объекта дизайна необходимо определить*:

– строение формы и степень ее сложности;

– свойства формообразующих материалов;

– утилитарную значимость объекта графического дизайна;

– эстетическую значимость объекта графического дизайна;

– символическую значимость объекта графического дизайна.

5. *При анализе особенностей специфических существенных свойств и характеристик изделия необходимо определить*:

– физико-механические свойства (деформационные, прочностные и др.);

– оптические свойства (взаимодействие со светом, матовость, зеркальность, отражение, поглощение, преломление и др.);

– акустические свойства (звукопроводность, звукопоглощение, звук материала [хруст, звон и т. д.] и др.);

– тактильные (осязаемые) свойства (мягкий, твердый, гладкий, фактурный, ворсистый и др.).

На основании проведенного анализа всех объектов дизайна обязательно делается вывод о том, какими концептуальными, визуальными и иными признаками должен обладать будущий проект. Анализ проводится с использованием описательных и графических методик. Результатом обзора и анализа аналогов являются: инфографика, построение ментальных карт и клаузур, составление композиционных схем и т. д.

Разработка направлений – в зарубежных и российских визуальных концепциях (проектах).

Анализ целевой аудитории (социальный, психологический, возрастной, по привычкам и приверженностям и т. д.). В результате автор показывает, на кого будет направлен проект. Приветствуется карта эмпатии и карта эмоций.

Примерная структура анализа целевой аудитории:

Четкое понимание целевой аудитории – ключевой фактор для дизайн-проекта. Не зная, к кому вы обращаетесь и для кого предназначены ваши услуги или товары, вы не сможете эффективно рекламировать и продать их. Продукт, созданный «для всех», может оказаться продуктом «для никого». В соответствии с избранной темой автор выбирает способ описания целевой аудитории (социальный, психологический, возрастной, по привычкам и приверженностям и т. п.). В итоге автор должен показать, на кого в конечном итоге будет рассчитан его проект, на чье восприятие.

Для этого необходимо:

1. *Составить и описать предполагаемый «портрет» потребителя*:

– ответить на вопрос «Зачем знать своего клиента?»;

– определить ядро целевой аудитории;

– определить демографические характеристики (пол, возраст, местожительства, национальность, религия, состав и жизненный цикл семьи и др.);

– выявить ключевые ценности (материальные и духовные);

– определить психографические характеристики (активность, хобби, жизненная позиция, личностные особенности и взгляды, интересы и предпочтения, модели поведения и пр.);

– уточнить мотиваторы целевой аудитории (комфорт, безопасность, престиж, общение, любопытство, выгода, авторитетность, здоровье и пр.);

– выявить ключевые проблемы целевой аудитории (финансовые, нехватка времени, жилищные, в работе, личностные, здоровье, страх за будущее и т.д.).

2. *Составить карту эмпатии (при необходимости).*

Эмпатия – психологический термин, который отражает способность понимать чувства и настроения других людей. Это не просто эмоциональное сопереживание, а умение поставить себя на место другого и увидеть мир его глазами. Карта эмпатии – это метод исследования целевой аудитории. Главная задача карты эмпатии – составить подробный портрет идеального потребителя для конкретного продукта. Она позволяет визуализировать идеи и взглянуть на продукт глазами потребителя. Вы поймете, способен ли ваш товар решить его проблемы, ведь если это не так, никакая реклама и вложения не сделают предложение убедительным для покупателя. Подобная карта может быть составлена как для реально существующего товара или услуги, так и для идеи продукта.

Карта эмпатии выполняется как графическая схема (коллаж, рисунки, тексты), в центре которого располагается пользователь, выбранный вами из целевой аудитории. Вокруг него шесть блоков:

а) думаю и чувствую:

– что человек знает о товаре/услуге/проблеме («продукте»);

– как он эмоционально относится к продукту;

– высказанные и невысказанные желания, связанные с продуктом;

– какие слова и поступки действительно трогают человека и оставляют след в его памяти;

– в каком эмоциональном настроении человек находится большую часть времени.

б) Вижу:

– в какой среде живет человек;

– какая информация о продукте к нему поступает из внешних источников;

– какие проблемы, связанные с продуктом, встречаются в его жизни;

– какие конкурирующие предложения он видит.

в) Слышу:

– кто является авторитетом, влияющим на мнение человека (родители, муж/жена, коллеги, соседи);

– в какой степени человек подвержен влиянию авторитета;

– какие медиа сознательно или подсознательно воздействуют на него;

– что он слышит ежедневно.

г) Говорю и делаю:

– публичные высказывания потребителя о продукте (цитаты);

– источники и методы поиска информации о продукте;

– отношение к людям, уже купившим продукт;

– восприятие человека окружающими людьми, с которыми он говорит о продукте.

д) Болевые точки:

– с какими неудачами и разочарованиями сталкивался;

– «скользкие» темы, вызывающие дискомфорт;

– существующие страхи, опасения, тревоги, которые могут стать причиной отказа потребителя от приобретения продукта;

– на какой риск он идет ради получения желаемого.

е) Успехи и стремления:

– к какой цели человек стремится и чего хочет достичь в итоге;

– по какому критерию оценивает успех;

– какими методами пользуется, идя к намеченной цели;

– что в продукте может заинтересовать потребителя как инструмент достижения этой цели.

В зависимости от продукта (товар, услуга, проект) используются разные **методы сбора данных** для составления карты эмпатии или их совокупность.

Анализ профилей в социальных сетях дает возможность изучить, в каких группах состоит потребитель, какие мероприятия посещает, какими событиями интересуется. Эти данные полезны для заполнения блока «говорю и делаю».

Если ваш товар уже существует на рынке, можно использовать *интернет-опросы* на официальных сайтах продукта и в социальных сетях.

Хороший результат дает *изучение специализированных форумов и интернет-сообществ*, где люди общаются в неформальной манере. Из этих источников можно не только получить официальные данные, но и понять эмоциональное отношение потребителя к продукту. То, что пишет сам человек, важно для заполнения блока «думаю и чувствую», а общая тематика, высказывания и настроение на форуме можно использовать для занесения информации в блок «слышу».

Анализ медиасреды, в которой находится потребитель: наружная и телевизионная реклама, пресса и профессиональные издания, которые он получает. Это данные для заполнения блоков «вижу» и «слышу».

Интервьюирование представителей целевой группы (блок «говорю и делаю»).

В карту эмпатии следует обязательно внести *личные наблюдения* за потребителями и *собственный опыт* работы с ними. Иногда полезным будет наблюдение за успешными

конкурентами и анализ полученной информации с адаптацией относительно собственной продукции.

В ходе исследований нужно изучить не только то, как потребители взаимодействуют с вашим продуктом, но и их отношение к той проблеме, которую этот товар решает.

3. *Создать перечень необходимых действий*.

Что вы хотите от своих потребителей? Покупки товара или услуги? Распространения информации о вашей компании среди коллег и друзей? Установления устойчивых ассоциаций между продуктом и сферой жизнедеятельности? И т. д.

4. *Определить главную эмоцию, которую проект будет транслировать своей целевой аудитории. Составить карту эмоций вашего проекта.*

5. *Результатом обзора и анализа целевой аудитории могут быть: карта эмпатии, карта эмоций, инфографика, клаузуры и др.*

Помимо вышеописанного первая глава включает:

1. Классификацию массива собранного материала.
2. Обобщение материала.
3. Описание подходов проектной разработки (с точки зрения возможных показателей: эстетика, актуальность, целостность и т. д.).

Кроме того, первая глава предполагает дифференциацию материала по любому важному для работы признаку (тематические группы авторов, проектные подходы, стилевые признаки, хронологические этапы и др.).

Глава 1 заканчивается выводами по главе (предпроектного анализа), в которых представлена полнота предпроектного исследования, проанализированы основные источники и эмпирический материал по теме исследования, поставлена проблема, показана степень разработанности проектного поля и темы ВКР. Результатом предпроектного исследования является общее описание подходов к решению существующих проблем, противоречий и проектных подходов, а также максимальная конкретизация уже поставленных вначале проектных задач.

Обращаем внимание, что для написания работы необходимо использовать различные методы исследования и проектирования. При выборе методов исследования можно прибегать как к общенаучным (наблюдение, эксперимент, сравнение и др.), так и к частным методам отдельных наук (социологический опрос, контент-анализ, фокус-группы и др.).

При определении методов проектирования можно использовать их условное деление на эвристические, экспериментальные и формализованные. Эвристические методы основаны на интуитивном поиске решений для достижения осознанных целей. К ним можно отнести метод итераций дизайна, метод декомпозиции, метод мозгового штурма, метод синектики, метод морфологического анализа и др. Экспериментальные методы основаны на использовании реальных объектов и моделей. К ним можно отнести макетирование, прототипирование, испытание образцов и др. Формализованные методы опираются на знание объективных законов, лежащих в основе объектов и процессов, присутствующих в проекте. К ним можно отнести метод моделирования ситуации, методы прогнозирования и др.

Глава 2. Практическая часть (проектное решение)

Вторая глава состоит из 2-3 параграфов, которые должны: формулировать цель и задачи проекта, описывать концептуальные основы проекта, представлять цвето-графические элементы, учитывать нормативно-правовые документы, раскрывать проектное решение, его экономическую составляющую и рентабельность (сметная документация), этапы проектирования, перечислять используемое программное обеспечение при реализации проекта, учитывать технические свойства материалов при разработке проекта, предлагать рекомендации о безопасном внедрении и использовании объекта визуальной информации и коммуникации, включая его влияние на сохранение здоровья человека. Выводы по главе.

Формулирование цели проекта

По результатам предпроектного анализа студент определяет главную цель своего проекта. Проектная цель должна описываться через целеполагание, то есть конечной целью дизайн-проектирования не может быть результат в виде завершенного проекта – продукта дизайна. Конечной целью должно являться качественное изменение изначального состояния ситуации. Например, если производится ребрендинг, то конечной целью будет не создание нового имени услуги, логотипа или комплекса айдентики, а какая-то рыночная выгода: повышение узнаваемости, выражение новых ценностей фестиваля и т. п. При этом под рынком может пониматься как место экономического, так и символического обмена.

Формулирование проектных задач

После определения цели проекта ставят ряд задач, обуславливающих ее достижение. Формулировки задач должны обозначать конкретные шаги по достижению цели (определенные аналитические работы, разработку концепции, проектирование отдельных элементов и т. д.). Четкие формулировки задач позволяют достичь результата при минимальных усилиях, потому что задачи обеспечивают надежный фундамент проекта.

Описание концептуальных основ проекта

Дизайн-концепция представляет собой целостный взгляд на проектное решение, выраженный в виде описательного текста и цвето-графического обоснования. В нем фиксируются общие параметры проекта и отдельных его частей:

- цель и задачи проекта;
- генеральная идея/замысел;
- обоснование и описание визуальной концепции;
- характер коммуникации с потребителем;
- каналы взаимодействия с потребителем; эстетические установки;
- технико-экономические условия (если это необходимо) и др.;
- представляются цвето-графические решение итогового эскиза по заданию (цветовая гамма, графические элементы, шрифты и др.);
- рекомендации о безопасном использовании продукта проекта, влияние его на сохранение здоровья человека (нормативно-правовые документы, госты и др.);
- описание программного обеспечения при реализации проекта.

Так, концептуальные основы проектной разработки включают:

1. Выработку и обоснование будущего проектного решения с точки зрения:
   - графического стиля;
   - композиционного решения;
   - цветового решения;
   - шрифтового решения.
2. Варианты эскизного поиска.

В результате работы над эскизами может появиться два-три варианта, что в дальнейшем позволит выявить наиболее удачное дизайнерское решение. Эскизный поиск – неотъемлемая часть работы над каждым элементом дизайн-проекта и формирования концепции. Весь произведенный поиск подшивается в дипломную работу (эскизы, промежуточные решения, компоновочные схемы и т. п.).

3. Нормативно-правовое обеспечение со ссылкой на конкретные законы РФ или иные нормативные акты для обоснования проектной разработки и выработки критериев проверки для авторского надзора.

Разработка концепции предполагает использование различных проектных методов выработки идей. Для работы с проектными методами используют записи, эскизирование, построение ментальных карт, инфографику, схемы, склеивание объемного макета и др. Для выработки концепции целесообразно воспользоваться одним-двумя методами. Метод отражает

повторяемость приемов и путей дизайнерской деятельности, которые впоследствии становятся закономерностями в создании проектной модели, правилами работы дизайнера.

Методы для создания концепции:

1. Метод эвристической аналогии. Используются аналогичные решения, взятые из народного костюма или национальной одежды, инженерных решений, произведений архитектуры. Дизайнер сталкивается с интерпретацией творческого источника и превращает его путем трансформации в проектное решение.

2. Метод агрегатирования. Создание дизайн-объекта путем объединения совокупности элементов, устанавливаемых в различном сочетании на общем основании. Для удобства сочленения комбинируемые элементы обладают полной взаимозаменяемостью по эксплуатационным показателям и присоединительным размерам.

3. Метод ассоциации. Он может дать наибольший эффект в том случае, если творческое воображение дизайнера обращается к разным идеям окружающей действительности, таким образом можно трансформировать любой мотив, фрагмент чего-то или источник целиком. Творческими источниками могут быть любые явления природы, события в обществе, предметы действительности, которые нас окружают. Ассоциации могут быть предметные, абстрактные, психологические, ирреальные.

4. Метод «вживания в роль». Осмысление задач проектирования с учетом прогнозируемой реакции потребителя. Строя модель потребителя, автор проекта должен понимать результат проектирования не просто как программирование духовно-практического поведения людей, но как двухстороннюю коммуникацию изделия или среды с равноправным адресатом художественного сообщения.

Возможны два основных направления взаимодействия потребителя с окружением и объектом дизайна, которые формируются в процессе активного восприятия, выбора и оценки вещи. Первое обеспечивает человеку сохранение и, возможно, закрепление уже выработанного им индивидуального стиля деятельности в предметной среде и ее эмоционального отражения. Второе обеспечивает изменение в стиле индивидуальной деятельности в среде и формирование новых типов эмоционального и эстетического к ней отношения. Как правило, второе направление определяет более высокий созидательный порядок психологических структур деятельности, чем первое. Дизайнер, создавая новые вещи, закрепляет на новом уровне традиционные или строит новые формы организации предметной среды. Фактически происходят два процесса: преобразование мира дизайнером и изменение мира потребителем. Поэтому продуктивный диалог между дизайнером и потребителем происходит только при общности их направления.

5. Метод мозгового штурма (англ. breinstorming). Этот метод не предназначен для поиска правильных или неправильных решений, на этой стадии только подыскивается идея:

а) мозговой штурм действий – анализируются действия, которые можно предпринять для решения проектной задачи;

б) мозговой штурм слов – мы анализируем слова, подбираем синонимы, антонимы, рифмующиеся слова, подыскиваем метафоры, которые могут привести к новым решениям; слова записываются в столбик на листе ватмана;

в) мозговой штурм визуальный – для решения поставленной задачи за очень ограниченное время делаются эскизные наброски (используем таймер).

6. Метод проективографии. Метод проектно-графической деятельности – построения различных вещей на базе компьютерной техники, – развивает существующие учения о фигурах, пропорциях и отображениях (в частности, начертательную геометрию). Проективография – наукоемкий инструмент для достижения целей гармонизации в формотворчестве, в работе дизайнера, архитектора, инженера. Проективография сообщает творческой работе некоторое новое качество научного мышления, которое дается только специальными «проективными» методами преобразований в сочетании с привлечением комбинаторного мышления на основе перебора и изучения всех возможных перестановок пространственных элементов. Переход из трехмерного пространства в двумерное, отображение на особым образом упорядоченном поле чертежа, дающее специфические метрические эффекты, является ключом к расшифровке

проектографических отображений, в «памяти» которых удерживаются многовариантные пространственные пластические решения формообразования.

7. Метод структурного моделирования. Это свободная (непредубежденная) компоновка первичных модульных элементов в разнообразные по конфигурации и связям системы и структурные комплексы. Метод структурного моделирования используется при поисках и разработке гибких, открытых для развития систем, обладающих композиционной способностью «присоединяемости». Метод гармонично увязывает требования унификации при индустриальном производстве с возможностью индивидуализации отдельных композиционных решений и является гибким средством организации разнообразных предметно-пространственных образований.

8. Метод сценарного моделирования. Литературно-графическая форма раскрытия существа проектируемого объекта. Сценарий должен отражать будущее состояние системы, логическую последовательность ее формирования, развертывание шаг за шагом отдельных ситуаций (мизансцен). При этом в одних случаях значение имеет фактор времени и связь событий, составляющих интерес объекта, в других – качественное описание возможных вариантов обстановки и состояний среды, в-третьих – параметры вероятной картины, полученной в результате прогнозирования, и т. д.

Метод сценарного моделирования обычно применяется:

– до построения «дерева целей» для выявления возможных будущих состояний системы, чтобы правильно и точно сформулировать отдельные цели и подцели;

– при разработке плана и программы для демонстрации отдельных проектных шагов, с помощью которых достигаются цели;

– для эффективного выполнения решения, включенного в программу.

9. Метод случайностей и ассоциаций. Сознательное использование случайных находок, возникших при генерировании ассоциаций заданного объекта проектирования с различными признаками произвольно выбранных объектов – «синонимов» – для последующей наработки новых проектно-творческих идей.

10. Творческий метод. Закономерности создания художественных образов среды, структура организации профессионального мышления. В отличие от стиля воплощает закономерности построения самих архитектурных и средовых объектов и с этих позиций метод и стиль соотносятся как путь исканий и их итог. Творческий метод может быть авторским, принадлежать группе авторов, определенному времени, направлению и т. д.

11. Метод «сенектики». Проектная деятельность, сознательно использующая разного рода механизмы творчества, в основном различные типы аналогий, для целенаправленного ориентирования спонтанной активности мозга и нервной системы. Творческая активность в методе «сенектики» вызывается внутренними причинами или пробуждениями, основанными на необходимости самодвижения и самовыражения мысли или идеи, и возникает без внешних воздействий, самопроизвольно.

12. Футурология (в дизайне). Творческий метод, ориентированный на прогноз и поисковое проектирование с изображением свойств будущих объектов на языке зрительных образов. Аналогом работ по футурологии является понятие теории изобретательства «идеальный конечный результат», при формулировании которого условно снимаются любые ограничения технического или экономического порядка, а вопрос, как достичь этого результата, решается позже. При этом чем на более отдаленное будущее ориентирована разработка, тем менее эффективными становятся строго логические методы работы, уступая место общекультурным соображениям и интуиции специалиста. Дизайнерская футурология не только прогнозирует реализуемые впоследствии формы и пути развития нашего предметно-пространственного окружения, но и необходима самому дизайну в качестве стимулятора и катализатора свежих проектных идей, так как, отказываясь от проектирования «по прототипам», провоцирует и совершенствует неординарность мышления, умение ставить проблемы и моделировать любые ситуации. Жанры и виды дизайнерской футурологии – проекты утопии и антиутопии, проекты-предостережения, гипотезы, альтернативы, проекты-шутки и карикатуры как отдельных вещей и

фрагментов среды, так и концепции жизнедеятельности. Предметом футурологических исследований может стать техническая возможность, свойства вещи, потребительские требования, структурно-морфологические характеристики, эксперименты в области формы, стиля, образа. Богатейшие возможности метода как в сфере дизайнерского прогноза, так и в сфере художественных возможностей визуализации проекта породили подлинный бум этого направления в 1960-1970-е годы (футуродизайн, бумажная архитектура).

13. «Штучный метод». Дизайнерское проектирование отдельных вещей или их небольших комплексов с целью создания уникальных объектов, образцов или разработки новых процессов. Проектная концепция и художественный принцип деятельности дизайнера в этом случае не всегда формулируются методически и не оформляются документально, однако это не означает, что их нет. Они явно или подспудно вынашиваются дизайнером фактически с момента получения заказа и до формирования предложения, находя свое определенное вербальное или визуальное выражение в техническом задании, в предпроектном анализе, в эскизном предложении и других проектных материалах. «Штучный» объект дизайнер разрабатывает в одиночку или с небольшим коллективом единомышленников, который решает проблемы координации действий и организации работ в непосредственном общении его членов.

14. Метод «ликвидация тупиковых ситуаций». Метод расширения области творческого поиска или выбора новых направлений решения проектной задачи в случае, если очевидная область не дала приемлемого результата. При «ликвидации тупиковых ситуаций» проектировщик ориентируется на те участки пространства поиска, которые первоначально были исключены на основании ошибочных или утративших силу предположений о приемлемости возможных решений. При этом предполагается: использовать приемы уменьшения психологической инерции мышления и упорядочения перебора вариантов решения (например, метод контрольных «наводящих» вопросов); вести поиск новых взаимосвязей между частями имеющегося неудовлетворительного решения; переоценивать проектную ситуацию заменой слов, характеризующих затруднение, их синонимами; принимать условия, что проблема решена, и идти от последствий вновь к основной структуре; использовать методы аналогий; использовать случайности как подсказку для решения творческой задачи; делать «дикие», произвольные предложения; принимать правдоподобное, но заведомо неправильное решение и предлагать специалистам раскритиковать его; принимать невозможное решение и анализировать его; предлагать за ограниченное время как можно больше решений (при «мозговой атаке») и т. д.

15. Метод коллективного поиска идей. Метод решения актуальных проблем путем использования совместной работы группы специалистов – эффективная форма изобретательства, рационализаторства, проектирования. Коллективный поиск идей предполагает целенаправленный, систематический сбор и обобщение сведений об основных аспектах проектной проблемы и поиск ее решения с учетом реальных требований, изначально сформулированных в виде постановки проблемы, принципиального обзора важнейшей информации о ней, указания возможных направлений поиска и связанных с ними частных подзадачах. Формы коллективного поиска идей – проектный семинар, «мозговая атака» и др.

16. Метод комбинаторики. Метод формообразования в дизайне, основанный на применении закономерностей разновариантного изменения пространственных конструктивных, функциональных и графических структур объекта, а также на способах проектирования объектов дизайна из типизированных элементов. Специфика комбинаторики близка к природному формообразованию, дает возможность многократно и по-разному использовать элементы дизайн-конструкций и имеет прямое отношение к унифицированному массовому производству. Благодаря комбинаторике мир окружающих нас форм не только бесконечно разнообразен, но и экономно устроен, так как многие из них есть производное от сочетаний одних и тех же элементов. Комбинаторика – это механизм, порождающий по определенным правилам богатство форм с заданными свойствами. В дизайнерском творчестве комбинаторику можно условно разделить на два направления – функционально-содержательное (собирающее из одинакового набора разных деталей индивидуальные приборы и изделия – мебельные гарнитуры, кухонные комбайны и т. д.) и формально-образное, использующее возможности комбинаторики для

обогащения облика дизайн-объекта за счет вариаций цвета, группировки, орнаментации элементов целого, например, в графическом дизайне.

17. Метод «дельфы» (дельфийская техника). Индивидуальное анкетирование мнений экспертов с целью выявления преобладающего суждения специалистов, исключающее прямые дебаты и позволяющее экспертам оценивать свои суждения с учетом ответов и доводов коллег. Метод «дельфы» реализует через обратные связи мнений системный подход к коллективному мышлению, «снимая» случайные влияния психологических факторов. Используется при сборе уникальных данных, затрагивающих профессиональные проблемы, при экспертизе, определении приоритетов и других действиях, требующих специальной квалификации.

При составлении концепции продумывается и описываются основные визуальные элементы объекта проектирования (логотип, графические элементы и др; цветовая палитра, шрифты, текстура, носители визуальной информации, возможные материалы и т.д.). Каждому визуальному элементу даются пояснения, которые обуславливают его наличие в проекте.

Описание проектного решения

Проектное решение по теме разрабатывается на основе дизайн-концепции. В описание проектного решения входит текст, в котором изложены конкретные проектные решения: описывается окончательная визуальная стилистика, каждый разработанный элемент проекта и технологические свойства используемых материалов. Например, если автор работал с нейнингом, то он подробно описывает семантические значения разработанного названия, этимологию слова, возможности транслитерирования и перевода на иностранные языки и др. При описании графики указывает способы выстраивания визуальной коммуникации (носители, места и способы их размещения и т. д.), образную структуру изображений, графические приемы, используемые материалы, технологию получения изображения и т. п. В каждом отельном случае описание будет зависеть от состава и специфики проекта.

1. *Пример состава проекта и носителей фирменной айдентики:*

– разработка элементов айдентики (нейминг, знак, логотип и указание его применения, фирменный шрифт и указание его применения, фирменный цвет и указание его применения, фирменная полиграфическая сетка и указание ее применения, иллюстрации и паттерны, раппорты и др.);

– разработка деловой документации (визитка, бланк А4, конверт и др.);

– разработка полиграфической продукции (плакат, афиша, книга, буклет, лефлет, каталог, флаер, пригласительный и др.);

– разработка рекламных носителей (витрина, автомобиль, баннер, штендер, вывеска, входная группа, веб-сайт и др.);

– разработка сувениров (магнит, открытка, кружка, футболка, ручка, брелок и др.);

– разработка специфических носителей (настольные игры, карты пешеходных маршрутов, мультимедиа, мебель, посуда, светильники, арт-объекты, одежда, элементы сервировки, элементы интерьера, наградные статуэтки и медали, др.);

– разработка знаков визуальной коммуникации и навигации в среде (стрелки, цифры, указатели, таблички, пиктограммы и др.);

– разработка брендбука и др.

2. *Применение проектных принципов:*

– ритм и баланс;
– масштаб и масштабность;
– текстура;
– цвет;
– гештальт;
– иерархия подачи информации зрителю, движение глаза;
– модульность;
– сетка;

– паттерн.

3. Создание оригинал-макетов.

– все объекты дизайна выполнены в соответствующем масштабе (1:1, 1:2, 1:10 и т. п.);
– представлены чертежи с размерами;
– выполнены распечатки оригинал-макетов или представлены в электронном виде.

Экономическое обоснование проекта (сметная документация)

Экономическое обоснование проекта представляет собой:

1. Таблицу с экспликацией использованных материалов (наименование и артикул бумаги, пленки, металлических конструкций и т. п.) с указанием номинального объема (штуки, литры, килограммы, квадратные и погонные метры и другое). Стоимость за единицу и стоимость реализации всего проекта.

2. Выводы, сделанные на основе таблицы, обосновывающие экономическую составляющую проекта.

В обоснование проектного решения можно вложить листы с иллюстрациями, демонстрирующие результат проектирования. Эскизный поиск, черновики и другие сопутствующие материалы подшиваются после основного текста ВКР в виде приложений.

Расшифровка этапов проектирования предполагает подробное описание всех этапов проектирования, описание используемого программного обеспечения, инструкцию по безопасности продукта (при необходимости) и реализация дизайн-проекта в соответствии с антикоррупционным законодательством.

Глава 2 заканчивается выводами по главе. В данном разделе необходимо кратко описать полученный результат в соответствии с поставленной целью, ответить на вопросы, поставленные в задачах, указать возможные варианты развития проектного решения, перспективные области применения. Следует дать обоснование подходов проектной разработки с точки зрения эстетики, актуальности, целостности, экономической рентабельности. Упомянуть о соответствии разрабатываемого объекта визуальной информации и коммуникации критериям авторского надзора.

Заключение

В заключении выпускной квалификационной работы студент подводит основные итоги, связанные с достижением поставленных целей и задач, описывает возможные варианты развития проекта и необходимые для этого дополнительные исследования.

Список использованных источников

Список должен содержать не менее 45 источников, оформленных в соответствии с требованиями Положения об оформлении всех аттестационных и учебных работ.

Приложения

В приложениях содержится весь объем цветографических материалов, использованных в процессе проектирования: фотографии, сканированные эскизы с ручной графикой, аналоги, раскадровка мультимедийных материалов, инфографика, чертежи, таблицы, графики и др.

3. Защита выпускной квалификационной работы и критерии ее оценки

Защита ВКР носит публичный характер и является обязательным элементом процедуры аттестации выпускника. Процедура защиты предусматривает устный доклад и наличие презентационных материалов.

Защита включает в себя:

– доклад обучающегося (7-8 минут), отражающий актуальность, цель и задачи, степень изученности, содержание работы и полученные выводы;
– презентацию (10-15 слайдов);

– раздаточный материал для членов комиссии (если это необходимо).

По окончании выступления обучающийся должен ответить на вопросы членов комиссии.

Требования к докладу. Доклад должен отражать основное содержание работы. Отбор материала для доклада – право обучающегося, форма его творчества и результат согласования с научным руководителем. Но во избежание недопониманий следует принять во внимание рекомендуемую логику доклада:

– приветствие;

– формулировка темы и краткое обоснование ее актуальности (согласно введению);

– исследовательская проблема выпускной квалификационной работы и ее цель (согласно введению);

– задачи (согласно введению). Задачи можно продемонстрировать на слайде, а в докладе сделать акценты на выявленную проблему в исследовании, тенденции развития управленческой деятельности в выбранном направлении, аналоги представленного продукта исследования, его ценность и новизну, наличие ресурсов для реализации (финансовых, маркетинговых, интеллектуальных, человеческих, материальных и пр.), способах продвижения продукта, полученных результатах, эффектах и перспективах. В итоге у государственной аттестационной комиссии должно сложиться целостное и убедительное представление о результатах исследования, умении создавать и позиционировать продукт (услугу, проект) на базе конкретной организации культуры, об управленческих навыках и способности обосновать успешность продукта на основе результатов мониторинга;

– общие выводы, касающиеся практической значимости исследовательской и проектной деятельности и перспектив его применения в сфере культуры на муниципальном или региональном уровнях.

Доклад должен сопровождаться презентацией.

При подготовке текста презентации необходимо учитывать, что информация слайда должна быть дополнением к докладу, а не его дословным дублированием; желательно соблюдение синхронности между текстом доклада и демонстрацией слайдов; в презентации не должно быть грамматических, орфографических и синтаксических ошибок.

Презентация входит в пакет документов ВКР и должна быть сохранена на флэш-карте вместе с другими документами.

Для успешного ответа на последующие (после доклада и презентации) вопросы обучающийся должен:

– свободно владеть ключевыми понятиями (знать их определение);

– знать содержание теоретических и эмпирических методов, которые использовались в ходе разработки;

– обоснование реализации проекта, а также подготовки текста ВКР;

– знать имена известных исследователей в изучаемой области, приводить примеры передового отечественного (в том числе связанного с Екатеринбургом) и зарубежного опыта управления в сфере культуры;

– свободно ориентироваться в тексте собственной выпускной квалификационной работы.

Подробное описание процедуры защиты выпускной квалификационной работы и бланки документов можно найти в Положении «О выпускной квалификационной работе…», правила оформления ВКР и презентации находятся в Положении «Об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ» (см.: список рекомендуемых источников).

4. Список рекомендуемых источников литературы

а) основная литература

1. Алтунина, И. Р. Социальная психология : учебник для вузов / И. Р. Алтунина ; под редакцией Р. С. Немова. – 2-е изд. – М. : Издательство «Юрайт», 2026. – 409 с. – (Высшее

образование). – ISBN 978-5-534-08736-9. – Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/582736.

2. Барышников, А. П. Основы композиции : учебник для вузов / А. П. Барышников, И. В. Лямин. – М. : Издательство «Юрайт», 2025. – 196 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-10775-3. – Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/564074.

3. Безрукова, Е. А. Шрифты: шрифтовая графика : учебник для вузов / Е. А. Безрукова, Г. Ю. Мхитарян ; под научной редакцией Г. С. Елисеенкова. – 2-е изд. – М. : Издательство «Юрайт», 2025. – 116 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-17587-5. – Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/566052.

4. Восковская, Л. В. Психология ощущений и восприятия : учебник для вузов / Л. В. Восковская. – М. : Издательство «Юрайт», 2026. – 511 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15156-5. – Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/584546.

5. Графический дизайн. Современные концепции : учебник для вузов / ответственный редактор Е. Э. Павловская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2026. – 119 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-11169-9. – Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/586126.

6. Дубровин, В. М. Основы изобразительного искусства. Композиция : учебник для вузов / В. М. Дубровин ; под научной редакцией В. В. Корешкова. – 2-е изд. – М. : Издательство «Юрайт», 2025. – 313 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-18015-2. – Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/566331.

7. Запекина, Н. М. Технологии полиграфии : учебник для вузов / Н. М. Запекина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2026. – 178 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-10598-8. – Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/586856.

8. Кузвесова, Н. Л. Графический дизайн: от викторианского стиля до ар-деко : учебник для вузов / Н. Л. Кузвесова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2026. – 137 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-18298-9. – Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/586159.

9. Литвина, Т. В. Дизайн новых медиа : учебник для вузов / Т. В. Литвина. – 3-е изд., испр. – М. : Издательство «Юрайт», 2026. – 182 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-18905-6. – Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/586107.

10. Лютов, В. П. Цветоведение и основы колориметрии : учебник и практикум для вузов / В. П. Лютов, П. А. Четверкин, Г. Ю. Головастиков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2025. – 224 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-06168-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/561450.

11. Маралов, В. Г. Психология саморазвития : учебник для вузов / В. Г. Маралов, Н. А. Низовских, М. А. Щукина. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2026. – 368 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-21819-0. – Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/585182.

12. Махлина, С. Т. Семиотика культуры повседневности : учебник для вузов / С. Т. Махлина. – 2-е изд., доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2026. – 255 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13763-7. – Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/588409.

13. Милорадова, Н. Г. Психология и педагогика : учебник и практикум для вузов / Н. Г. Милорадова. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2024. – 307 с. – (Высшее

образование). – ISBN 978-5-534-08986-8. – Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/537828.

14. Одегов, Ю. Г. Эргономика : учебник и практикум для вузов / Ю. Г. Одегов, М. Н. Кулапов, В. Н. Сидорова. – М. : Издательство «Юрайт», 2026. – 157 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-8258-9. – Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/583942.

15. Пашкова, И. В. Проектирование упаковки и малых форм полиграфии : учебное пособие для вузов / И. В. Пашкова. – 2-е изд. – М. : Издательство «Юрайт», 2025. – 95 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-21040-8. – Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/559224.

16. Петрушин, В. И. Психология художественного творчества : учебник для вузов / В. И. Петрушин. – М. : Издательство «Юрайт», 2026. – 180 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-11233-7. – Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/585846.

17. Положение об оформлении всех видов учебных и аттестационных работ. Екатеринбург: ЕАСИ (в текущей редакции).

18. Право интеллектуальной собственности для неюридических специальностей : учебник для вузов / под общей редакцией Е. А. Поздняковой. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство «Юрайт», 2026. – 325 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-17966-8. – Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/589496.

19. Цифровые технологии в дизайне. История, теория, практика : учебник и практикум для вузов / под редакцией А. Н. Лаврентьева. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство «Юрай»т, 2026. – 215 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16034-5. – Текст : электронный // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/586108.

б) дополнительная литература

1. Ахьямова, И. А. Формирование культуры невербального общения студенческой молодежи в профессиональном образовании : учебное пособие / И.А. Ахьямова. – Екатеринбург : Екатеринбургская академия современного искусства, 2014. – 143 с.

2. Болотова, Т. Ф. Предметная среда в рисунке дизайнера. Натюрморт и его графические интерпретации: учебно-методическое пособие / Т. Ф. Болотова, В. Л. Ганзин, О. Н. Севостьянова. – Екатеринбург : УрГАХУ, 2019. – 128 с. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/131241.

3. Босых, И. Б. Проектирование конкурентной упаковки : метод. пособие для преподавателя по дисциплине «Дизайн-проектирование» / И. Б. Босых ; МГБОУ ВПО "Урал. гос. архитектурно-худож. акад.". – Екатеринбург : Архитектон, 2014. – 55 с.

4. Быстрова, Т. Ю. Вещь, форма, стиль: введение в философию дизайна / Т. Ю. Быстрова. – М. – Екатеринбург : Кабинетный ученый, 2018. – 150 с.

5. Быстрова, Т. Ю. Сувенир: назначение и проектирование : монография / Т. Ю. Быстрова. – Екатеринбург : Кабинетный ученый, ЕАСИ, 2018. – 132 с.

6. Грожан, Д. В. Справочник начинающего дизайнера / Д. В. Грожан. – 5-е изд. – Р.-н/Д : Феникс, 2010. – 318 с.

7. Дизайн выставок : [кн. на англ. яз.]. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 215 с.

8. Желязны, Дж. Говори на языке диаграмм = Sayitwithcharts: пособие по визуальным коммуникациям / Дж. Желязны. – 4-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 301 с.

9. Иттен, И. Искусство формы : мой форкурс в Баухаузе и других шк.: [пер. с нем.] / И. Иттен. – М. : Издатель Д. Аронов, 2008. – 135 с.

10. Калмыкова, Н. В. Дизайн поверхности: композиция, пластика, графика, колористка : учебное пособие / Н. В. Калмыкова, И. А. Максимова. – М. : Книжный дом «Университет», 2010. – 153 с.

11. Клещев, О. И. Типографика и основы полиграфии: учебное пособие / О. И. Клещев ; Управление культуры Администрации г. Екатеринбурга (Екатеринбург), Екатерин-бург. акад. соврем. искусства. – Екатеринбург : Издательство ЕАСИ, 2014. – 124 с.

12. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. – М. : Издательство «Юрайт», 2023. – 370 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-01521-8 // Образовательная платформа «Юрайт» [сайт]. – Режим доступа: https://urait.ru/bcode/511453.

13. Корякина, Г. М. Проектирование в графическом дизайне. Фирменный стиль учебное наглядное пособие для практических занятий : учебное пособие / Г. М. Корякина, С. А. Бондарчук. – Липецк : Липецкий ГПУ, 2018. – 91 с. // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/115020.

14. Лебедев, А. Ководство / А. Лебедев. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Студии Артемия Лебедева, 2011. – 447 с.

15. Лидвелл, У. Универсальные принципы дизайна: 125 способов сделать любой продукт более удобным и привлекательным с помощью оригинальных дизайнерских концепций / У. Лидвелл, К. Холден, Д. Батлер. – СПб. : Питер, 2012. – 272 с.

16. Маклюэн, М. Война и мир в глобальной деревне = War and Peace in the Global Village / М. Маклюэн, К. Фиоре ; пер. с англ. И. Летберга. – М. : АСТ : Астрель, 2012. – 220 с.

17. Мартин, Б. Универсальные методы дизайна: 100 эффективных решений для наиболее сложных проблем дизайна / Б. Мартин, Б. Ханингтон ; пер. с англ.: Е. Карманова, А. Мороз. – СПб. : Питер, 2014. – 208 с.

18. Месенева Н. В. Проектирование в дизайне среды : учебное пособие / Н. В. Месенева. – Владивосток : ВГУЭС, [б. г.]. – Книга 2. – 2019. – 136 с. // Лань : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/161411.

19. Миронов, Д. Ф. Компьютерная графика в дизайне : учебник / Д. Ф. Миронов. – СПб. : БХВ-Петербург, 2008. – 538 с.

20. Назаров, М. М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: Назаров, М. М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: опыт междисциплинарного исследования / М. М. Назаров, М. А. Папантиму. – М. : Либроком, 2009. – 212 с.

21. Образовательные программы Волонтерской службы. Электрон. текстовые данные. – Режим доступа: http://edu.volonter.info/?cat=10.

22. Овруцкий, А. В. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / А. В. Овруцкий, В. О. Пигулевский. – Харьков : Гуманитарный центр, 2011. – 220 с.

23. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования : учебное пособие / Р. Ю. Овчинникова. – М. : ЮНИТИ, 2010. – 239 с.

24. Омельяненко, Е. В. Цветоведение и колористика : учебное пособие / Е. В. Омельяненко. – СПб. : Лань, 2017. – 104 с

25. Путинцев, П. А. Технологии поиска креативных решений в дизайне «знаковых форм» / П. А. Путинцев, Т. С. Игошина // Вестник Оренбургского государственного университета. 2015. – № 5 (180). – С. 57-62. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/259179/#7.

26. Розенсон, И. А. Основы теории дизайна : учебник / И. А. Розенсон. – СПб. : Питер, 2010. – 218 с.

27. Роуден, М. Корпоративная идентичность: создание успеш. Фирм. Стиля и визуал. Коммуникации в бизнесе = Identity : Transforming Performance Through Integrated Identity Management / М. Роуден ; пер. с англ. Д. Скворцова, П. Тимофеева. – М. : Добрая книга, 2007. – 295 с.

28. Роэм, Д. Визуальное мышление: Как «продавать» свои идеи при помощи визуальных образов = Thebackofthenapkin: SolvingProblemsandSellingIdeaswithPictures / Д. Роэм. – М. : Манн, Иванов и Фербер : Эксмо, 2013. – 285 с.

29. Рэнд, П. Дизайн: форма и хаос = Design form and chaos / П. Рэнд ; пер. с англ. И. Форонова. – М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2013. – 237 с.

30. Стратегический план развития муниципального образования «город Екатеринбург» до 2023 года // Информационный портал города Екатеринбурга. – Режим доступа: http://www.ekburg.ru/officially/strategy_plan/newproject.

31. Управление проектом в сфере графического дизайна = A graphicdesignprojectfromstarttofinish. / пер. с англ. Т. Мамедовой. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 219 с.

32. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11 августа 1995 № 135-ФЗ статья 5 // Грант. Информационно-правовой портал. – Режим доступа: http://base.garant.ru/104232.

33. Феличи, Дж. Типографика. Шрифт, верстка, дизайн / Дж. Феличи. – СПб. : БХВ-Петербург, 2018. – 496 с.

34. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль: руководство дизайнера = Logo design love: a Guide to Creating Iconic Brand Identities. – СПб. : Питер, 2013. – 202 с.

35. Элам, К. Графический дизайн. Принцип сетки / К. Элам. – СПб .: Питер, 2014. – 119 с.

в) интернет-ресурсы

1. Библиотека гуманитарные науки. Режим доступа: http://www.gumer.info/.
2. Библиотека им. В. Г. Белинского. Режим доступа: http://book.uraic.ru.
3. Журнал по графическому дизайну. Режим доступа: http://kak.ru.
4. НИЦ Информкультура (Научно-информационный центр по культуре и искусству). Режим доступа: http://infoculture.rsl.ru/.
5. НЭБ ELIBRARY.RU. Режим доступа: http://elibrary.ru/.
6. Российская государственная библиотека. Режим доступа: http://www.rsl.ru.
7. ЭБС «Лань». Режим доступа: http://e.lanbook.com/.
8. ЭБС «Юрайт». Режим доступа: http://www.biblio-online.ru/.
9. Электронная гуманитарная библиотека. Режим доступа: http://www.gumfak.ru/.