

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 23.07.2026 12:29:29
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c5ce/bb8a25c0babb55e0e58

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)**

Кафедра дизайна, рисунка и живописи

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СПЕЦИАЛЬНЫЙ РИСУНОК

Направление подготовки 54.03.01 Дизайн

Направленность (профиль): Графический дизайн и брендинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора: 2026

Челябинск 2026

Рабочая программа дисциплины «Специальный рисунок» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн (уровень бакалавриата) (Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 13 августа 2020 г. № 1015).

Автор-составитель: Одношовина Ю.В.

Рабочая программа утверждена и одобрена на заседании кафедры дизайна, рисунка и живописи. Протокол № 10 от 25.05.2026 г.

Заведующий кафедрой дизайна, рисунка и живописи, кандидат культурологии, доцент

Ю.В. Одношовина

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля), цели и задачи освоения дисциплины (модуля)	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	5
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	5
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	12
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	12
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	12
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	13
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем.....	14
11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).....	15

1. НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Наименование дисциплины

Специальный рисунок

1.2. Цель дисциплины

Формирование знаний о специальных методах применения рисунка в профессиональной области и умении использовать их при создании композиций и художественных образов.

2. Задачи дисциплины

В ходе освоения дисциплины студент должен решать такие задачи как:

- ознакомление студентов с основными графическими техниками и приемами;
- умение использовать рисунки в практике составления композиции и переработкой их в направлении проектирования любого объекта;
- раскрытие творческих возможностей каждого.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «Специальный рисунок» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
ОПК-3. Способен выполнять поисковые эскизы изобразительными средствами и способами проектной графики; разрабатывать проектную идею, основанную на концептуальном, творческом подходе к решению дизайнерской задачи; синтезировать набор возможных решений и научно обосновывать свои предложения при проектировании дизайн-объектов, удовлетворяющих утилитарные и эстетические потребности человека (техника и оборудование, транспортные средства, интерьеры, полиграфия, товары народного потребления)	ОПК-3.1. Знать особенности и методы поиска и формирования идей и концепции проекта, ее последующего графического выражения.
	ОПК-3.2. Уметь: разрабатывать концепцию и основные идеи дизайн-проекта с необходимым научным обоснованием; осуществлять все этапы проектирования для получения конечного результата – художественного дизайн-проекта; выбирать способы и технологии для реализации проекта и создания объектов дизайна, выполняющих функции визуальной информации, идентификации и коммуникации.
	ОПК-3.3. Владеть: методами дизайн-проектирования и техническими приемами для реализации разработанного проекта в материале.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Специальный рисунок» относится к дисциплинам обязательной части учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 54.03.01 Дизайн, направленность (профиль) Графический дизайн и брендинг.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 академических часа. Дисциплина изучается на 4 курсе, в 7 семестре.

Состав и объем дисциплины и виды учебных занятий

Вид учебных занятий	Всего	Разделение по семестрам
		7 семестр
Общая трудоемкость, ЗЕТ	2	2
Общая трудоемкость, час.	72	72
Аудиторные занятия, час.	32	32
Лекции, час.	16	16
Практические занятия, час.	16	16
Самостоятельная работа	40	40
Курсовой проект (работа)		
Контрольные работы		
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	зачет	зачет

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Персонажи в рекламе

Рекламные персонажи или корпоративные герои, герои рекламы, фирменные персонажи – это визуальные образы, одушевленные существа или живые реальные персонажи, особый элемент бренда, который используется для придания марке человеческих черт, близких определенным стереотипам целевой аудитории, привлечения внимания к марке. Рекламные персонажи заставляют потребителя сопереживать бренду, работают на узнаваемость бренда, создают «лицо» кампании или ее рекламы, помогают в отстройке от конкурентов (выделиться среди конкурентов), повышают привлекательность компании и ее положительного восприятия сотрудниками и клиентами. Чаще всего рекламный персонаж – это не просто образ, а некая роль, которую играет фирменный персонаж. Использование фирменных персонажей, как правило, вызвано историческими предпосылками – людям свойственно выбирать себе тотемов.

Персонаж либо предлагает купить, либо сам покупает, находясь при этом в диалоге со зрителем, с аналогичным персонажем или во внутреннем диалоге с самим собой. Среди характеристик восприятия марки, укрепляемых рекламным персонажем: «Статус-надежность», «Статус-лидерство», «Действие-приключение», «Действие-волшебство», «Принцип-здоровье», «Принцип-безопасность».

Требования к рекламным персонажам:

1). Метафора – фирменный персонаж должен отражать особенности товара или бренда или быть его символическим воплощением.

2). «Соответствие» или «сходство» с функциональными или психологическими преимуществами, которые торговая марка обещает потребителю (рекламный персонаж должен нести идею уникального торгового предложения - чем товар или бренд отличается от других).

3). Фирменный персонаж должен эмоционально окрасить отношение к товару или бренду, сделать его личностью и с характером.

4). Индивидуальность и уникальность (исключение составляет задача «присоединиться» к имиджу другой марки, например зайцы Дюрасел и Энерджайзер).

5). Герой рекламы должен отражать особенности целевой аудитории и национальные традиции.

6). Психологическая идентификации. В этом случае рекламист стремится, чтобы зритель вольно или невольно представил себя на месте популярного персонажа и «ощутил», как тот получает удовольствие от приобретаемого товара.

Тема 2. Методика разработки и создания бренд-персонажа

Создание индивидуального визуализированного героя для торговой марки: связано с положительными ассоциациями наблюдателя; способно надавить на нужную точку в сознании покупателя, чтобы тот выбрал именно ваш товар; формирует имидж бренда; делает марку узнаваемой, поскольку с лёгкостью запоминается как взрослыми, так и детьми. Давно доказано, что это средство продвижения товара лучше всего налаживает диалог с покупателем и делает бренд более близким для него.

Разработать современный бренд персонаж

Успешная разработка рекламного героя ориентируется, в первую очередь, на специфику потенциальных клиентов, их стереотипы, желания, убеждения. Кроме того, дизайнеры для построения образа бренда учитывают фирменный стиль, особенности товара и позицию фирмы на рынке. Этапы создания бренд персонажа: 1. Вы заполняете специально разработанную форму, где указываете основные характеристики товара, фирменный стиль, вектор нашей работы. 2. Мы осуществляем прорисовку образа, формируя несколько вариантов эскиза. 3. Из предложенных вариантов вы выбираете понравившуюся вам концепцию главного героя. Художники по графике более детально работают над макетом (эмоции, разная подложка цвета, размеры, анимация и другие детали). Создание бренд персонажа – сложная и кропотливая работа. Но как говорят в таком случае – цель оправдывает средства. Правильно созданный персонаж обеспечит вашей компании высокие шансы на узнаваемость.

Тема 3. Стилизация формы при помощи графических средств

В энциклопедическом словаре стилизация в изобразительном искусстве трактуется как «представление предметов, фигур в условно упрощенной форме». Предельная обобщенность, даже схематичность формы и подчеркнутость основных деталей характерны для рисунка, выполненного методом стилизации. Стилизация как один из художественных методов является способом отражения объектов действительности в процессе их творческой переработки и видоизменения при максимально или минимально возможном или необходимом художественном обобщении. Обобщение является определяющим фактором в ходе выполнения стилизации. Под «обобщением» в философской литературе подразумевается логический процесс перехода от единичного к общему, от менее общего к более общему.

Обобщение представляет собой мысленное объединение сходных по каким-либо признакам, качествам объектов и явлений действительности. За основу любого обобщения могут браться различные признаки сходных предметов. Обобщение имеет важное значение в жизни каждого человека, так как познание окружающего мира, благодаря обобщению, составляет необходимую основу наших представлений и понятий об объективной действительности. Ориентация человека в окружающем мире происходит в системе предельно обобщенных представлений и знаний о мире.

Виды графической стилизации

Стилизацию можно подразделить на два вида:

а) внешняя поверхностная, не имеющая индивидуального характера, а предполагающая наличие готового образца для подражания или элементов уже созданного стиля (например, декоративное панно, выполненное с использованием приемов хохломской росписи);

б) декоративная, в которой все элементы произведения подчинены условиям уже имеющегося художественного ансамбля (например, декоративное панно, подчиненное среде интерьера, сложившегося ранее).

Декоративная стилизация отличается от стилизации вообще своей связью с пространственной средой. Поэтому для полной ясности вопроса рассмотрим понятие декоративности. Под декоративностью принято понимать художественное качество произведения, которое возникает в результате осмысления автором связи его произведения с предметно-пространственной средой, для которой оно предназначено. В этом случае отдельное произведение задумывается и осуществляется как элемент более широкого композиционного целого. Можно сказать, что стиль - это художественное переживание времени, а декоративная стилизация - художественное переживание пространства. Для декоративной стилизации характерно абстрагирование - мысленное отвлечение от несущественных, случайных с точки зрения художника признаков с целью заострения внимания на более значимых, отражающих суть объекта деталях. При декоративной стилизации изображаемого объекта необходимо стремиться, чтобы композиция (панно) отвечала принципу архи-тектоничности, т.е. нужно выстраивать систему связей отдельных частей и элементов в единую целостность произведения.

Роль стилизации как художественного метода в последнее время возросла, так как увеличилась потребность людей в создании стилистически цельной, эстетически значимой окружающей среды. С развитием дизайна в области интерьера возникла необходимость создания произведений декоративно-прикладного искусства, которые без стилизации не будут отвечать современным эстетическим требованиям.

Тема 4. Художественный антропоморфизм бренд-персонажа

Антропоморфизм — это литературный приём, с помощью которого автор наделяет животных и неодушевленные предметы человеческими чертами. Так волки начинают разговаривать, выюга — злиться, а дождь — плакать.

Термин образован сочетанием древнегреческих слов *ανθρωπος* — человек, *μορφή* — форма. У термина «антропоморфизм» есть множество синонимов — от знакомого каждому по школьным учебникам олицетворения до прозопопеи, антропопатизма и персонификации.

Тема 5. Функции рекламного персонажа.

Рекламный персонаж является лицом бренда. Он создается для контакта с потребительской аудиторией и проведения рекламных кампаний. Поэтому многие компании предпочитают создать только одного рекламного персонажа и сделать его своим символом, который навсегда становится лицом фирмы для всех рекламных кампаний и плотно осядет в памяти потребителей.

Рекламный персонаж способствует запоминаемости бренда и его продукции в сознании потребителей. Умелое и частое использование рекламного персонажа в рекламных кампаниях фирмы позволяет повысить такие важные качества бренда, как узнаваемость, доверие и лояльность потребительской аудитории.

Рекламный персонаж улучшает привлекательность фирменного стиля бренда. Людям свойственно выбирать себе кумиров. Потребитель переносит свою симпатию к герою на продукцию фирмы-владельца бренда. Рекламный персонаж все чаще стал использоваться в формировании имиджа организации. Рекламный персонаж делает рекламные кампании ярче, индивидуальнее и, как следствие, более результативными. Это

происходит благодаря возникновению у клиента положительно – эмоционального отношения к бренду.

персонаж – эффективный способ выделиться на фоне конкурентов.

Рекламный персонаж используется при проведении промо-акций и в качестве POS материалов: стикеров, воблеров, а также в качестве сувениров при раздаче промо-товаров.

Тема 6. Гротеск в визуальной характеристике персонажа

Гротеск - это не прием, не грубо карикатурное, в причудливо-фантастических формах, передразнивание каких-то явлений. Это принцип изображения жизни, особый угол зрения при ее восприятии и трактовке.

"Форма вовлекается в своего рода безумие, и ее твердые очертания расплываются в неистовом вихре. Фигуры животных перемешаны с человеческими, жизнь - с неодушевленной природой, технические предметы выступают как части человеческого тела."

Гротеск - живописное украшение, по образцу найденных в римских подземельях, из пестрой смеси людей, животных, растений и пр. В арабесках и моресках нет людей, ни животных, ни живых, ни сказочных. В музыке и мимике гротеском называют все странное, дикообразное и притом забавное.

Тема 7. Композиционные «истории» рекламного сюжета

Работа над рекламным сюжетом «историей» предполагает умение выделить и отразить важные особенности объекта, заложив в изображение не только графический и вербальный, но и логический смысл. Для корректной организации сюжетно-пластических связей нужно правильно расположить объекты рекламы: фронтально, параллельно картинной плоскости, по кругу, на переднем плане или в глубине пространства. Ни один элемент не должен быть лишним или чуждым, не мешать восприятию и не повторять форму, цвет, размер. Выверенные ритмы вертикалей и горизонталей, соотношения малых и больших размеров создают композиционное единство. Тогда глаз воспринимает рекламное изображение как нечто целое, гармонично организованное.

Многое в композиции зависит от того, какую часть пространства занимает иллюстрация, размещение её относительно зрительного и геометрического центра. Слишком крупная иллюстрация создает впечатление разрушения сюжета. Слишком мелкая, теряясь в пространстве, не несет информации, если это не рекламный прием. Случайное, не продуманное расположение элементов относительно друг друга и плоскости неизбежно приводит к нарушению равновесия в композиции.

Одна из задач композиционного построения определение **зрительного центра**. Зрительный и смысловой центр могут не соответствовать геометрическому центру рекламного плаката. Кроме того, если в качестве графического элемента используется лицо человека — это случается часто, то направление взгляда — мощная силовая линия, и следует с учетом этого строить сюжет композиционно.

5.2. Тематический план

Номера и наименование разделов и тем	Количество часов				
	Общая трудоёмкость	из них			
		Самостоятельная работа	Аудиторные занятия	из них	
Лекции	Практические занятия				
7 семестр					
Тема 1. Персонажи в рекламе	8	4	4	2	2
Тема 2. Методика разработки и создания бренд-персонажа	10	6	4	2	2
Тема 3. Стилизация формы при помощи графических средств	10	6	4	2	2
Тема 4. Художественный антропоморфизм бренд-персонажа	10	6	4	2	2
Тема 5. Функции рекламного персонажа.	10	6	4	2	2
Тема 6. Гротеск в визуальной характеристике персонажа	12	6	6	2	4
Тема 7. Композиционные «истории» рекламного сюжета	12	6	6	4	2
Всего по дисциплине	72	40	32	16	16
Всего зачетных единиц	2				

5.3. Лекционные занятия

Тема	Содержание	час	Формируемые компетенции
Тема 1. Персонажи в рекламе	Подготовка к презентации доклад: правила и методика презентация доклада «Бренд-персонажи в рекламе» (по выбранной теме)	2	ОПК-3
Тема 2. Методика разработки и создания бренд-персонажа	Презентации доклада: «Бренд-персонажи в рекламе» (по выбранной теме) Подбор типажа бренд-персонажа для рекламной компании фирмы с учетом целевой аудитории.	2	ОПК-3
Тема 3. Стилизация формы при помощи графических средств	Рисование бренд-персонажа: графическая интерпретация в контексте стилизации формы	2	ОПК-3
Тема 4. Художественный антропоморфизм	Художественный антропоморфизм мимики бренд-персонажа. Мимические «картинки».	2	ОПК-3

бренд-персонажа			
Тема 5. Функции рекламного персонажа.	Разработка основных движений бренд-персонажей.	2	ОПК-3
Тема 6. Гротеск в визуальной характеристике персонажа	Разработка характерной пластики: позы и жесты, мимика, взаимодействие с окружающим миром, варианты цветового решения и фоновой подложки	2	ОПК-3
Тема 7. Композиционные «истории» рекламного сюжета	Разработка композиционных схем на основе «истории» рекламного сюжета. Технические варианты исполнения композиций «историй».	4	ОПК-3

5.4. Практические занятия

Тема	Содержание	час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
Тема 1. Персонажи в рекламе	Подготовка к презентации доклад: правила и методика презентация доклада «Бренд-персонажи в рекламе» (по выбранной теме)	2	ОПК-3	Творческое задание
Тема 2. Методика разработки и создания бренд-персонажа	Презентации доклада: «Бренд-персонажи в рекламе» (по выбранной теме) Подбор типажа бренд-персонажа для рекламной компании фирмы с учетом целевой аудитории.	2	ОПК-3	Творческое задание
Тема 3. Стилизация формы при помощи графических средств	Рисование бренд-персонажа: графическая интерпретация в контексте стилизации формы	2	ОПК-3	Графическая работа. Творческое задание
Тема 4. Художественный антропоморфизм бренд-персонажа	Художественный антропоморфизм мимики бренд-персонажа. Мимические «картинки».	2	ОПК-3	Графическая работа.
Тема 5. Функции рекламного персонажа.	Разработка основных движений бренд-персонажей.	2	ОПК-3	Графическая работа.

Тема 6. Гротеск в визуальной характеристике персонажа	Разработка характерной пластики: позы и жесты, мимика, взаимодействие с окружающим миром, варианты цветового решения и фоновой подложки	4	ОПК-3	Графическая работа.
Тема 7. Композиционные «истории» рекламного сюжета	Разработка композиционных схем на основе «истории» рекламного сюжета. Технические варианты исполнения композиций «историй».	2	ОПК-3	Графическая работа.

5.5. Самостоятельная работа обучающихся

Тема	Виды самостоятельной работы	Час.	Формируемые компетенции	Методы и формы контроля формируемых компетенций
Тема 1. Персонажи в рекламе	Подготовка к презентации доклада «Бренд-персонажи в рекламе» (по выбранной теме)	4	ОПК-3	Творческое задание: просмотр серии рисунков, выполненных по заданию
Тема 2. Методика разработки и создания бренд-персонажа	Творческое задание: вариативное рисование типажей для рекламной компании фирмы с учетом целевой аудитории.	6	ОПК-3	Графическая работа
Тема 3. Стилизация формы при помощи графических средств	Творческое задание: рисование бренд-персонажа: графическая интерпретация в контексте стилизации формы	6	ОПК-3	Творческое задание: просмотр серии рисунков и референсов, выполненных по заданию
Тема 4. Художественный антропоморфизм бренд-персонажа	Творческое задание. Разработка и создание мимики (характера) авторского персонажа	6	ОПК-3	Творческое задание: просмотр серии рисунков и референсов, выполненных по заданию
Тема 5. Функции рекламного персонажа.	Разработка схем основных движений бренд-персонажа на основе упрощения форм: геометризация сложных конструкций.	6	ОПК-3	Творческое задание: просмотр серии рисунков и референсов,

				выполненных по заданию
Тема 6. Гротеск в визуальной характеристике персонажа	Творческое задание: рисунки движений персонажа, определяющие его характер	6	ОПК-3	Творческое задание: просмотр серии рисунков и референсов, выполненных по заданию
Тема 7. Композиционные «истории» рекламного сюжета	Выполнение сюжетных композиций на основе рекламной идеи. Исполнение оригиналов «историй» для бренд-персонажа. Подготовка экспозиции работ выполненных самостоятельно (финальная презентация)	6	ОПК-3	Творческое задание: просмотр серии рисунков и референсов, выполненных по заданию

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (далее – ФОС) по дисциплине «Специальный рисунок» представлен отдельным документом и является частью рабочей программы.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Печатные издания

1. Беляева С.Е. Спецрисунок и художественная графика: учебник / С.Е. Беляева, Е.А. Розанов. - 11-е изд., испр. - Москва: Академия, 2022. - 240с.+16с. цв. вкл.: ил.
2. Тихонов, С.В. Рисунок: учеб. пособие для вузов / С.В. Тихонов, В.Г. Демьянов, В.Б. Подрезков. - 2-е изд. - М.: Архитектура-С, 2023. - 296 с.: ил.

Электронные издания (электронные ресурсы)

1. Воронова И.В. Основы композиции: учебник для вузов / И.В. Воронова. — 2-е изд. — Москва: Юрайт, 2025. — 119 с.— Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566051> (дата обращения: 19.05.2026).
2. Основы дизайна и композиции: современные концепции: учебник / отв. ред. Е.Э. Павловская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2026. — 119 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/586951> (дата обращения: 19.05.2026).
3. Скакова А.Г. Рисунок и живопись: учебник для вузов / А.Г. Скакова. — Москва: Юрайт, 2025. — 128 с.— Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/565943> (дата обращения: 19.05.2026).

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Электронные образовательные ресурсы

- Министерство науки и высшего образования Российской Федерации:
<https://minobrnauki.gov.ru>
- Федеральный портал «Российское образование»: <http://ro-edu.ru>
- Справочно-правовая система "ГАРАНТ" <http://www.i-exam.ru>
- Образовательная платформа «Юрайт»: <https://urait.ru>

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель дисциплины - формирование знаний о специальных методах применения рисунка в профессиональной области и умении использовать их при создании композиций и художественных образов.

Основные задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с основными графическими техниками и приемами;
- умение использовать рисунки в практике составления композиции и переработкой их в направлении проектирования любого объекта;
- раскрытие творческих возможностей каждого.

Структура дисциплины включает в себя 7 тем, лекционные, практические занятия и самостоятельную работу обучающихся.

В связи с введением в образовательный процесс нового Федерального государственного образовательного стандарта все более актуальной становится задача организации самостоятельной работы студентов. Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем.

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя, решении кейс-задач, небольших исследований, решении творческих задач и заданий, выполнении Fashion-графики, в подготовке к текущим и промежуточным просмотрам, к устным ответам на практическом занятии и проектам. Самостоятельная работа, включает освоение теоретической составляющей дисциплины и выполнение поэтапно концептуального творческого замысла.

Самостоятельная работа студентов является одной из основных форм внеаудиторной работы при реализации учебных планов и программ.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности.

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

Самостоятельная работа студентов является обязательной для каждого студента и определяется учебным планом.

При определении содержания самостоятельной работы студентов следует учитывать их уровень самостоятельности и требования к уровню самостоятельности выпускников для того, чтобы за период обучения искомый уровень был достигнут.

Для организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность студентов к самостоятельному труду;
- наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала;

- консультационная помощь.

Формы самостоятельной работы студентов определяются при разработке рабочих программ учебных дисциплин содержанием учебной дисциплины, учитывая степень подготовленности студентов.

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

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в виде итоговой экспозиции готовых графических листов.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы студентов по дисциплине «Специальный рисунок»:

- завершение практических работ и оформление практической и графической части проекта;

- подготовительная работа (эскизирование);

- исполнение оригиналов Fashion-графики;

Чтобы развить положительное отношение студентов к внеаудиторной самостоятельной работе студентов, следует на каждом ее этапе разъяснять цели работы, контролировать понимание этих целей студентами, постепенно формируя у них умение самостоятельной постановки задачи и выбора цели.

Оценка вашей успешности ведется в традиционной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»- и отражается в электронном журнале. Результаты своей работы вы можете отследить в личном кабинете в электронно-информационно-образовательной среде, к чему имеют доступ и ваши родители.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

Перечень информационных технологий:

Платформа для презентаций Microsoft powerpoint;

Текстовый и табличный редактор Microsoft Word;

Портал института <http://portal.midis.info>

Перечень программного обеспечения:

1С: Предприятие. Комплект для высших и средних учебных заведений (1С – 8985755)

Битрикс 24

Яндекс браузер

Mozilla Firefox

Microsoft™ Office®

МойОфис

Антивирус «Касперский» (Kaspersky Endpoint Security)

Figma (Edu)

AliveColors Business

Мовавика Фото

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

«Гарант аэро»

КонсультантПлюс

Сведения об электронно-библиотечной системе

№ п/п	Основные сведения об электронно-библиотечной системе	Краткая характеристика
1.	Наименование электронно-библиотечной системы, представляющей возможность круглосуточного дистанционного индивидуального доступа для каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет, адрес в сети Интернет	Образовательная платформа «Юрайт»: https://urait.ru

11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	Наименование оборудованных учебных аудиторий, аудиторий для практических занятий	Перечень материального оснащения, оборудования и технических средств обучения
1.	Мастерская дизайн-проектирования №305	Компьютер Парты (2 местная) Стол учителя Стулья Стул учителя Доска меловая Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».
2.	Мастерская макетирования графических работ № 309	Парты (2-х местные) Стулья Стол преподавателя Стул преподавателя Доска меловая 3-х створчатая Стенды Автоматизированное рабочее место обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС, выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».
3.	Библиотека. Читальный зал № 122	Автоматизированные рабочие места библиотекарей Автоматизированные рабочие места для читателей Принтер Сканер Стеллажи для книг Кафедра Выставочный стеллаж Каталожный шкаф Посадочные места (столы и стулья для самостоятельной работы) Стенд информационный Условия для лиц с ОВЗ:

		Автоматизированное рабочее место для лиц с ОВЗ Линза Френеля Специальная парта для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата Клавиатура с нанесением шрифта Брайля Компьютер с программным обеспечением для лиц с ОВЗ Световые маяки на дверях библиотеки Тактильные указатели направления движения Тактильные указатели выхода из помещения Контрастное выделение проемов входов и выходов из помещения Табличка с наименованием библиотеки, выполненная шрифтом Брайля Автоматизированные рабочие места обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду МИДиС с выходом в информационно-коммуникационную сеть «Интернет».
--	--	--